

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu kurzů etikety

Analysing Consumer Behaviour on the Market of Etiquette Courses

Student: Bc. Vladimír Vlček

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2014

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Vladimír Vlček**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza spotřebitelského chování na trhu kurzů etikety**
Analysing Consumer Behaviour on the Market of Etiquette Courses

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu kurzů etikety
3. Teoretická východiska analýzy spotřebitelského chování
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

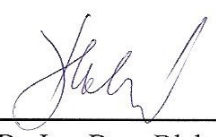
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně. Přílohu č. 6, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.

V Ostravě dne 24. dubna 2014

Bc. Vladimír Vlček


.....

podpis

Děkuji Ing. Janě Valečkové za vedení, odborné rady a připomínky, které mi poskytla při vypracovávání diplomové práce.

Obsah

Obsah	3
1	Úvod.....	6
2	Charakteristika trhu kurzů etikety.....	8
2.1	Definice etikety a její historie.....	8
2.2	Současné osobnosti etikety v ČR.....	9
2.2.1	Ladislav Špaček	9
2.2.2	Eliška Hašková Coolidge.....	10
2.2.3	Jindřich Forejt	10
2.3	Trendy v etiketě	10
2.4	Trh kurzů etikety	11
2.4.1	Kurz etikety.....	11
2.4.2	Produkt.....	11
2.5	Analýza mezoprostředí	13
2.5.1	Konkurence	13
2.5.2	Cena	13
2.5.3	Dodavatelé	13
2.5.4	Prostředníci (distributoři).....	14
2.5.5	Zákazníci.....	14
2.5.6	Veřejnost	17
3	Teoretická východiska analýzy spotřebitelského chování	18
3.1	Definování spotřebního chování.....	18
3.2	Analýza zákazníka	19
3.2.1	Identifikace spotřebitele.....	19
3.2.2	Předmět nákupu	20
3.2.3	Důvody nákupu.....	20
3.2.4	Způsob nákupu.....	20
3.2.5	Čas nákupu.....	21
3.2.6	Místo nákupu	21
3.3	Spotřebitelský výzkum	21
3.4	Modely spotřebního chování	22
3.4.1	Racionální modely	22

3.4.2	Psychologické modely	22
3.4.3	Sociologické modely.....	23
3.4.4	Model Podnět - Černá skříňka - Odezva.....	23
3.5	Kupní rozhodovací proces	24
3.5.1	Fáze kupního rozhodovacího procesu.....	24
3.6	Typy nákupní situace	28
3.6.1	Impulzivní nákup	28
3.6.2	Extenzivní nákup	28
3.6.3	Limitovaný nákup	28
3.6.4	Zvyklostní nákup	28
3.7	Typy spotřebitelů	29
4	Metodika shromažďování dat	30
4.1	Přípravná fáze	30
4.1.1	Definice problému	30
4.1.2	Cíle výzkumu	30
4.1.3	Plán tvorby marketingového výzkumu	30
4.1.4	Technika výběru výběrového vzorku	31
4.2	Realizační fáze.....	32
4.2.1	Technika výběru výběrového vzorku	32
4.2.2	Sběr údajů	32
4.2.3	Kódování a analýza dat.....	33
4.2.4	Metody analýzy dat.....	33
4.2.5	Časový harmonogram činností	33
4.2.6	Výběrový soubor respondentů	33
5	Analýza výsledků výzkumu	37
5.1	Postoje respondentů	37
5.2	Předešlá zkušenost s kurzy etikety	39
5.2.1	Zákazník se zkušeností s kurzy	39
5.2.2	Forma kurzu.....	40
5.2.3	Zvolené zaměření kurzu.....	41
5.2.4	Motivace ke studiu etikety	42
5.2.5	Prvotní zdroj informací o využitém kurzu etikety	44

5.2.6	Návštěva kurzu etikety ve formě přednášky	45
5.3	Kurzy etikety do budoucna	46
5.3.1	Zákazník budoucích kurzů	46
5.3.2	Produkt	47
5.3.4	Prvotní zdroj informací o budoucím kurzu	54
5.3.5	Dojezdová vzdálenost za kurzem etikety ve formě přednášek	55
5.3.6	Termín konání kurzu ve formě přednášek	56
5.3.7	Způsob návštěvy kurzu ve formě přednášek	58
5.4	Děti a kurzy etikety	59
5.5	Shrnutí	60
6	Návrhy a doporučení	62
6.1	Produkt	62
6.1.1	Zaměření produktu	62
6.1.2	Druh produktu	62
6.1.3	Přednáška	63
6.2	Cena	63
6.3	Marketingová komunikace	64
6.3.1	Zákazníci	64
6.3.2	Zdroj informací	64
6.3.3	Čas konání přednášky	64
6.4	Místo	64
6.5	Ideální produkt pro muže	64
6.6	Ideální produkt pro ženu	65
7	Závěr	66
	Seznam použité literatury	67
	Seznam zkratk	71
	Seznam obrázků	
	Seznam tabulek	
	Seznam příloh	

1 Úvod

V této diplomové práci je řešena problematika spotřebitelského chování. Spotřebitelské chování zkoumá, jak se spotřebitel, respektive zákazník na trhu chová. Tyto poznatky jsou důležité pro průzkum trhu a pro subjekty, které se na daném trhu pohybují. Spotřebitelské chování popisuje, jak spotřebitel získává to, co potřebuje a co chce, aby uspokojil své potřeby. Popisuje, co za produkty spotřebitel chce, kdy je jeho potřeba nejsilnější, jak produkty spotřebovává, a co ho k danému chování motivuje. Tyto veškeré poznatky lze využít pro marketingové účely, ať už k tvorbě marketingové komunikace či tvorbě produktu.

Cílem této práce je popis současného spotřebitelského chování zákazníků na trhu kurzů etikety v Moravskoslezském kraji, respektive na Ostravsku.

Problém neznalosti spotřebního chování zákazníků na trhu etikety je řešen marketingovým výzkumem. Pomocí dotazníkového šetření na vzorku respondentů vybraného na základě kvótního výběru reflektujícího rozložení obyvatel Moravskoslezského kraje dle pohlaví a věku.

Práce je strukturována do kapitol dle logické návaznosti. Zprvu je charakterizován trh kurzů etikety, kde je uvedena definice etikety, její historie, současné osobnosti etikety v ČR a trendy v etiketě. V kapitole charakteristiky jsou dále představeny produkty dostupné na trhu a jejich podoby. Kapitola obsahuje i popis mezoprostředí, a to konkurence, dodavatelů, prostředníků, zákazníků a veřejnosti.

Další částí práce jsou teoretická východiska analýzy spotřebitelského chování, která vysvětluje pojem spotřebního chování, analýzu zákazníka a spotřebitelského chování. Jsou zde uvedeny modely spotřebního chování, popis kupního rozhodovacího procesu, typy nákupních situací a typy spotřebitelů.

V další kapitole je vysvětlena metodika práce, kde je definován problém, cíl výzkumu, plán marketingového výzkumu, použité metody a techniky výzkumu a tvorba dotazníku, jak probíhal sběr údajů a jak probíhala analýza dat.

Další část práce je věnována analýze dat, kdy jsou všechny otázky jednotlivě popsány a zanalyzovány. U některých z nich je provedeno testování.

Na závěr jsou v práci uvedeny návrhy a doporučení, jak lze výsledky analýzy potenciálně využít. Na konci práce jsou uvedeny přílohy, které obsahují tabulky s podrobnými výsledky analýzy.

2 Charakteristika trhu kurzů etikety

V této kapitole je definována etiketa a její vývoj, dále pak je charakterizován trh kurzů etikety a jaké produkty jsou na něm nabízeny.

2.1 Definice etikety a její historie

„Etiketa je soubor pravidel společenského chování, souhrn společenských zvyklostí a norem chování“ (abz.cz, 2013).

Etiketa určuje lidské chování v konkrétních situacích, vede k ohleduplnosti, empatii, citlivému přístupu k ostatním a k úctě k ostatním, čímž naplňuje poslání etiky, morálky v dané společnosti (spolocenskechovani.sk, 2013). Tyto společenské normy se vytvořily během historie a určují pravidla vycházení člověka s člověkem, a to je pro lidi, jako tvory společenské, prospěšné. Život člověka je plný kontaktů s druhými lidmi, při nichž narážíme na různé hrany, které představují různé zájmy a preference konkrétních lidí. Etiketa je pomáhá obušovat a zjemňovat. Usnadňuje tak lidem život. Je to podobné jako s pravidly silničního provozu. Nikdo nepochybuje o tom, že je praktické vědět, které auto vjede do křižovatky první (Těthalová, 2008).

Chování a komunikace je základem společnosti. Nejvýznačnějším účelem společenských pravidel je usnadnit a zpříjemnit komunikaci mezi lidmi. Nový, volnější svět nezrušil jejich potřebnost. Jejich neznalost může být vyjádřením neúcty k těm druhým, ale může být také výsledkem neúcty k sobě samému (chovani.eu, 2013).

Je důležité si uvědomit rozdíl mezi etiketou a etikou, protože jde o odlišné pojmy. *Etika* je systém mravních norem, nauka o morálce (abz.cz, 2013). Jde o jednu z filozofických disciplín, nauku o mravnosti, o pravidlech mravního jednání, o mravních zásadách. Říká, co je špatné a co je dobré (Klimeš, 1981).

Již od prvotního formování organizace lidí se utvářela ve skupině určitá pravidla chování. Tato pravidla však měla zpočátku neformální charakter a až později byla vyvinuta v zákony či náboženství. Nejznatelnější skok ve vývoji společenského chování nastal, když se společnost začala rozčleňovat na třídy a když se začala projevovat hierarchie. Společnost se rozdělovala na mocné a poddané. Tím se změnilo i chování lidí. Již si nebyli všichni rovni, ale někteří museli prokazovat úctu druhým. Byli svázáni pravidlem. (Smejkal, 2011a)

Význam etikety zesílil v době feudalismu, kdy byla společnost výrazně rozvrstvena podle moci. Pravidla chování se velmi vytříbila a zpřísnila. Na druhou stranu je znalo a řídilo

se jimi velmi málo lidí, většinou jen panovníci, šlechta a lidé u dvora. Později však tyto normy pronikaly i mimo dvůr k obyčejnějšímu lidu, převážně z důvodu častého kontaktu s vrchností. Později v novověku byla znalost etikety rozšířena a demokratizací společnosti, která stírala rozdíly, bylo povoleno se dostat do „společnosti“ prakticky každému. To svým způsobem normy chování změnilo a zjednodušilo (Špaček, 2008).

Historie etikety v českých zemích prošla významnými vlnami změn, a to obdobím zájmu o pravidla chování a obdobím, kdy zájem o něj upadal. Po rozpadu Rakouska-Uherska se začal objevovat vliv tehdejších politických změn (osvobození mnoha evropských národů, silný vliv Spojených států ze zámoří) na atmosféru duchovních i materiálních vztahů nového československého státu po roce 1918. Podobně jako dnes byla i tehdy demokracie považována za princip nadřazený veškerému společenskému konání. Všechny tradiční společenské zvyklosti byly rázem odmítány, z části jako zastaralé přežitky Rakouska-Uherska, z části jako výbava pro moderního demokratického člověka nepotřebná. Vakuum nové etikety, které se po roce 1918 objevilo, zaplnil zakladatel české nauky o společenském chování, obřadník kanceláře prezidenta, dr. Jiří Stanislav Guth-Jarkovský (Smejkal, 2011b).

Dnes je etiketa přístupná všem a je ode všech očekávána. Proto je důležité se v ní vzdělat. Dnešní doba je však velmi rychlá, časově náročná, ale i pružná, a proto již není velmi běžné, že každý znalosti o etiketě pochytí z domova od rodiny, alespoň ne to, co překračuje rámec obyčejného života lidí. Na trhu se tedy začaly objevovat knihy, příručky a školení ve formě přednášek, které tyto mezery v etiketě zaplňují.

2.2 Současné osobnosti etikety v ČR

V této podkapitole je uvedeno několik osobností, které mají v oblasti etikety v České republice značný význam. Jsou známí veřejnosti a mají přínos jako ochránci protokolu. Důležité je také zmínit, že jsou stále v oboru aktivní a je možno navštívit jejich společenské kurzy etikety, číst jejich odborné knihy či je samotné zachytit v médiích.

2.2.1 Ladislav Špaček

Mezi nejznámější osobnosti v oblasti etikety bezesporu patří široké veřejnosti velmi dobře známý Ladislav Špaček. Narodil se 17. srpna 1949 v Ostravě. Vystudoval Pedagogickou fakultu v Ostravě a Filozofickou fakultu Univerzity Karlovy v Praze. Původním povoláním byl pedagog. Působil jako moderátor a redaktor televizního pořadu Události, komentáře v Československé televizi. Působil na Pražském hradě jako mluvčí a poradce prezidenta Václava Havla. Spojován s etiketou je také díky svému televiznímu cyklu

Etiketa a knižním publikacím zaměřeným právě na etiketu. Nyní působí jako konzultant v oboru komunikace a etikety a pořádá přednášky pro top manažery firem a úřadů a pro politiky (Špaček, 2014).

2.2.2 Eliška Hašková Coolidge

Další významnou osobností etikety je Eliška Hašková Coolidge. Narodila se 26. března 1941 v Praze. V roce 1946 emigrovala do Spojených států amerických. Na Georgetown University School of Foreign Service vystudovala obor diplomacie. V České republice je veřejnosti méně známá, hlavně proto, že žila v USA a působila tam jako zvláštní asistentka prezidentů v Bílém domě. Zajišťovala styk s veřejností a mimo jiné zastávala funkci náměstkyně šéfa protokolu Spojených států. Dnes prostřednictvím své agentury Coolidge Consulting Services napomáhá společenským i podnikatelským kontaktům mezi Českou republikou a USA a poskytuje poradenství v otázkách personalistiky, public relations, gastronomie a turistiky a zabývá se otázkami protokolu a etikety (Hašková Coolidge, 2014).

2.2.3 Jindřich Forejt

Jindřich Forejt se narodil 26. října 1977 v Karlových Varech. Absolvoval studia na Právnické fakultě Univerzity Karlovy v Praze a Ludwig-Maximilians-Universität v Mnichově, kde se poprvé setkal s protokolem jako profesním oborem. Jindřich Forejt je současným šéfem pražského hradního protokolu a nechybí na žádné události, kde je vyžadováno protokolární oficialit. Do kanceláře protokolu pražského hradu nastupoval v roce 2002. O dva roky později se stal ředitelem odboru. Odbor protokolu má na starosti především organizaci událostí pořádaných pražským hradem a jako hostitelská strana musí dohlížet na správný průběh, v zahraničí se zase podílí na organizaci návštěvy české hlavy státu. Forejt tvrdí, že každá návštěva je neopakovatelná, nedá se použít univerzální šablona, záleží na straně hostitele a také na zvycích konkrétního hosta (chovani.eu, 2014).

2.3 Trendy v etiketě

Trendem je nárůst zájmu po výuce etikety převážně ve firmách, kde je nutné vzdělat zaměstnance, respektive manažery, jejichž náplní práce je komunikace, obchodní jednání či vyjednávání. Je to obzvlášť důležité, pokud firma jedná se zahraničím. Tento trend je patrný od pádu železné opony a otevření hranic, kdy se Česká republika stala ve velmi krátkém časovém období přístupnou pro zahraniční společnosti a obchodníky. Postupem času tento trend sílil, když se o Českou republiku začali zajímat i společnosti a investoři ze vzdálenějších zemí jako je Korea a Amerika, kde je patrný větší rozdíl ve společenském chování. Dnes jako

otevřená tržní ekonomika je Česká republika součástí světového obchodu a je stále více lidí, kteří obchodují se zahraničím. Tento trend existuje už delší dobu a vytváření obchodních styků je jednodušší než dříve díky výhodám, které přinášejí komunikační technologie, rušení cel, zavádění zón volného obchodu, mezinárodní smlouvy a obchodní aliance (např. Visegradská skupina).

Etiketa není rigidní disciplína a stále se vyvíjí a přizpůsobuje novým způsobům komunikace. Důkazem toho je netiketa, což je etiketa pro internetový svět (bbc.co.uk, 2012).

2.4 Trh kurzů etikety

2.4.1 Kurz etikety

Kurzem etikety je rozuměno zdroj informací o etiketě ve formě přednášek, knih, videí, či webových stránek. Tento zdroj může být placený či neplacený. Tato práce se bude převážně zabývat kurzem etikety ve formě přednášek.

Na českém trhu je možné nalézt mnoho poskytovatelů produktů souvisejících s výukou etikety. Na trhu kurzů etikety je celá řada možností, jak kurz absolvovat. Záleží na preferencích spotřebitele, jakou možnost sám upřednostňuje. Pokud se vychází z definice kurzu etikety, tedy že jde o zdroj informací o etiketě, je možné vymezit čtyři hlavní zdroje, a to přednášky vedené lektory, knihy, které jsou dostupné v knihkupectví, DVD a internet, který nabízí kurzy hned dvojího typu, videa či webové stránky. Spotřebitel tedy může vybírat z mnoha variant, které mu nejvíce vyhovují. Může volit mezi placenou formou kurzu, kterou představují převážně přednášky s lektorem a knihy a DVD, které je třeba si zakoupit, a neplacenou formou kurz, kterou představuje např. internet. Přednášky etikety se liší svou cenou, délkou i kvalitou.

2.4.2 Produkt

Produktem je služba (přednáška), respektive služba s doprovodným produktem (asistovaný oběd). Přednášky mohou být jednorázového charakteru či dlouhodobé a mohou mít mnoho podob. Veškeré podoby kurzů jsou uvedeny v následujícím výčtu druhů kurzů.

a) Druhy kurzů podle počtu účastníků

- **Kurzy pro skupiny**

Výuka pro skupiny je zaměřena pro více účastníků. Velikost skupiny si firmy určují sami a u každé se kurz pro skupiny může lišit. U Elišky Haškové je převážně tento druh kurzu

nabízen pro 3 - 7 účastníků. Pokud se však jedná např. o kurz pro děti či teenagery, může být přítomno i více účastníků. U jiných nabízejících může skupina čítat i 20 jedinců.

- **Kurzy pro jednotlivce**

Výuka je více interaktivní a je více soustředěna na potřeby zákazníka, kdy se zákazník může domluvit na tématech, která chce s lektorem probrat a naučit se. Jedná se o nejintenzivnější formu výuku.

b) Druhy kurzů podle zájmové oblasti

- **Kurzy etikety stolování**

Kurz etikety stolování je velmi často vyučován ve formě asistovaného oběda či večeře. Účastníci jsou pozváni do restauračního zařízení či hotelu, kde je přímo na ukázkách lektor školí, jak se chovat a jak pokrmy konzumovat. Pravděpodobně jde o nejvíce interaktivní formu přednášky o etiketě na trhu. Účastníci si sami na sobě osobně vyzkouší vše v praxi přímo na místě.

- **Kurzy etikety oblékání**

Kurzy s tematikou oblékání jsou zaměřeny na uchazeče, kteří mají zájem oblékat se vhodně a správně dle situace a příležitosti, a tím se vyhnout společensky nevhodným situacím.

- **Kurzy etikety pro mezinárodní prostředí**

Všechna společenská pravidla nejsou stejná ve všech zemích světa. Každá kultura je svými společenskými pravidly specifická. Je tedy jasné, že Evropané se budou chovat rozdílně než Asiaté a Američané. Proto je důležité se při kontaktu a vzájemných interakcích s odlišnými kulturami právě jejich odlišností v etiketě naučit, a tím zamezit nevhodným situacím. Tento druh kurzu je především zaměřen na cestovatele a obchodníky se zahraničím, kteří jsou ve styku s cizími kulturami častěji než běžný člověk.

- **Kurzy etikety – obecné**

Na trhu jsou také kurzy etikety, které nejsou speciálně zaměřeny jen na určitou oblast, ale věnují se hlavním a obecným tématům. Obsahem těchto přednášek mohou být základy komunikace a sociální interakce, oblékání a stolování atd.

- **Kurzy etikety pro obchod – obchodní protokol**

Přednášky pro obchodníky jsou zaměřeny na obchodní protokol, komunikaci, na obchodní jednání a řeč těla, které mohou využít během své pracovní kariéry k dosažení lepších výsledků.

2.5 Analýza mezoprostředí

2.5.1 Konkurence

Na trhu je mnoho firem nabízejících kurzy etikety. Na Ostravsku však příliš těchto firem neoperuje. Přímo v Ostravě působí např. Kateřina Maková, která nabízí většinu možných produktů. Konkurenti však mohou přijet odkudkoli a nabízet jednorázovou přednášku. Za blízkou konkurenci lze považovat firmy z Olomouce, např. Karel Střelec.

Substituty pro kurzy etikety jsou především taneční, kdy lidé od studentů středních školy po dospělé navštěvují dlouhodobě kurzy tance a společenského chování. Dalším substitutem by mohla být také škola, kde se lidé často setkávají s výukou slušného chování.

2.5.2 Cena

Pro cenovou ilustraci produktů na trhu kurzů etikety je využito produktů známých osobností, ale i lektorů z Ostravska. Cena jednotlivých kurzů se liší. Velmi záleží na osobě, která kurz vede, na termínu, délce trvání kurzu, místě konání, pro koho je daný kurz určen a na počtu účastníků. Částka se může pohybovat od 900 Kč až po 10 000 Kč. Ceny nabízených kurzů, které vede známá osobnost, jsou znatelně dražší než ty, které jsou vedeny no name lektorem. Pro firmy je cena velmi často smluvní. Závisí na požadavcích společnosti, co od lektora a svých zaměstnanců vyžaduje. Znamé osobnosti volí strategii sbírání smetany. No name poskytovatelé se spíše ohlížejí na náklady. Pro srovnání je v tabulce Tab. 2.1 uvedeno několik nabízejících kurzů etikety.

Tab. 2.1 Cenová ilustrace produktů

	1 den	4 hodiny	3 hodiny	2 hodiny
Eliška Hašková Coolidge	10 000 Kč (1)		4500 Kč (2)	
Ladislav Špaček			7.139 Kč (3)	5 000Kč (4)
Kateřina Maková		1.200 Kč (5)	900 Kč (6)	

Zdroj: (1) Conpro.cz, 2014 (2) ehc.cz, 2013 (3) skoleni-kurzy.eu, 2014 (4) znojmcity.cz, 2014 (5) katerinamakova.cz, 2013 (6) katerinamakova.cz, 2014

2.5.3 Dodavatelé

Dodavatelé jsou firmy a jednotlivci, kteří nabízejí firmě zdroje nutné pro její činnost (Kozel, 2011). V případě kurzů etikety jsou to tedy pronajímatelé prostor, kde se přednáška

uskutečňuje, anebo třeba poskytovatelé gastronomických služeb, pokud se jedná např. o asistovaný oběd či večeři atd. Dodavateli je možné také označit tvůrce webových stránek, producenty propagačních materiálů, materiálů na učení, certifikátů, atd.

2.5.4 Prostředníci (distributoři)

Distributoři jsou firmy, které vstupují mezi producenty služeb a zákazníky (Kozel, 2011). V případě poskytovatele služeb, jako jsou firmy nabízející kurzy etikety, distributoři pomáhají v oblasti prodeje. Jsou to zejména internetové servery např. www.skoleni-kurzy.eu, které seskupují nabídky různých produktů a nabízejí tak zákazníkům řadu kurzů, které by dle svých preferencí mohli navštívit. Prostředníky mohou být i slevové portály, např. www.skrz.cz, či katalogy firem, kde je možné vyhledat firmy dle zaměření atd.

2.5.5 Zákazníci

a) Cílové skupiny

- **B2C**

Kurzy na B2C trhu jsou určeny pro konečného spotřebitele, zákazníka. Tyto kurzy mohou být zaměřeny na cílové skupiny, jako je např. široká veřejnost, děti či teenageři.

- **Kurzy pro veřejnost**

Kurzy pro veřejnost nejsou speciálně cíleny na určitý segment zákazníků. Účastník není omezený věkem, ani příslušností k firmě. Na těchto kurzech je velmi často výklad zaměřen na všeobecné znalosti z oblasti společenského chování a etikety. Mohou být však také zaměřeny podle zájmové oblasti, jako je stolování, oblékání atd.

- **Kurzy pro děti**

Na těchto kurzech se děti již od útlého věku mohou naučit vybranému chování a společenským zvyklostem, které mohou během svého života potřebovat.

- **Kurzy pro teenagery**

Kurzy pro teenagery jsou často připravovány pro studenty středních a základních škol. V nabídce produktů zaměřujících se na studenty je jen velmi málo rozdílů.

- **B2B**

Zákazníky na trhu kurzů etikety mohou být také firmy. Poptávku po tomto produktu bude vykazovat převážně stát, státní podniky či instituce (úřady), kdy je nutné zaměstnance

vzdělat ve slušném chování, a to zejména úředníky, kteří jsou v častém kontaktu s lidmi. Tyto státní podniky či instituce kladou důraz na etiku a normy v písemném styku. Dalšími zákazníky mohou být školy, školky či dětské domovy.

NA B2B trhu mohou být také zákazníky soukromé firmy, které taktéž vyžadují etiku a normy v písemném styku. Pokud jsou firmy v častém kontaktu se zahraničními zákazníky či partnery, je pro ně také důležité vyznat se v etiketě mezinárodního a obchodního charakteru. Samozřejmě potřeby znalosti etikety ve firmách jsou velmi individuální a záleží na míře kontaktu s klientem či partnery. Některé firmy mohou také vyžadovat školení pro zaměstnance v oblasti oblékání či stolování, převážně pokud jde o obchodní zástupce či vyjednavče.

Kurzy pro firmy jsou často v režii společnosti, která si kurz objednává. Převážně jsou soustředěny na bankovní sektor, hotelový sektor, státní správu apod. Kurz přispívá k lepším vztahům s obchodními partnery a k tvorbě dobré image společnosti v očích zákazníků a veřejnosti. Zaměření kurzů je možné specifikovat na jednotlivá pracovní místa, jelikož každá pracovní pozice vyžaduje jiné dovednosti v oblasti společenského chování. Příklady specifikace kurzu mohou být podle jednotlivých pracovních míst (pro manažery, pro asistentky, pro číšníky, servírky a pracovníky v gastronomii, pro obchodní zástupce, pro pracovníky ve státní správě, pro pracovníky v bankovnínictví atd.).

b) Motivace zákazníka

Dle Maslowovy pyramidy lidských potřeb viz Obr. 2.1 lze určit, jaké potřeby kurzy etikety uspokojují. Pokud spotřebitel cítí potřebu po vzdělání v etiketě, lze tuto potřebu klasifikovat podle rozšířené Maslowovy pyramidy jako vyšší potřebu, konkrétněji může naplňovat potřebu po sounáležitosti, potřebu uznání i estetickou potřebu. Avšak při důkladnějším pohledu lze určit, že kurzy etikety mohou uspokojit zprostředkovaně i nižší potřeby:

- **Potřeba sounáležitosti**

Lidé se chtějí družít s ostatními, cítit se přijímání a někam patřit. V tomto ohledu jim znalost etikety může pomoci s mezilidskou komunikací, navazování kontaktů a vytváření vztahů mezi lidmi tak, že na okolí budou působit příjemnějším dojmem a tudíž budou pro okolí atraktivnější.

- **Potřeba uznání**

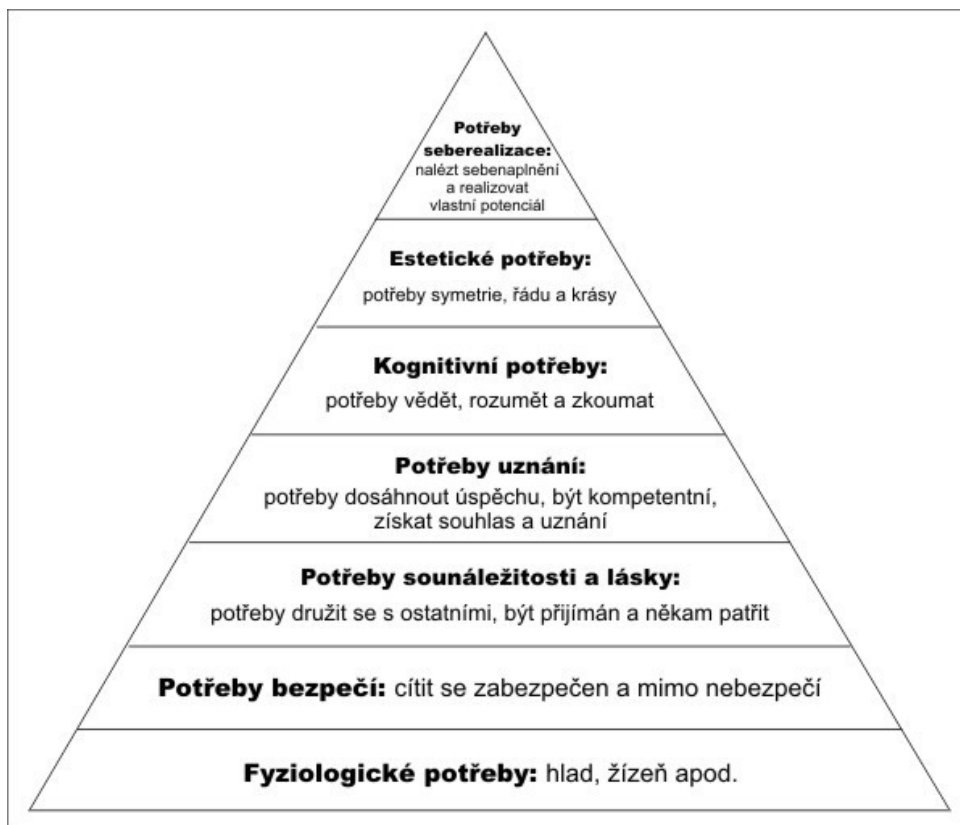
Tato potřeba souvisí se společenskou prestiží. Člověk jednající podle etikety je brán společností za výše společensky postaveného a váženého, než člověk tyto společenské normy neznající a neaplikující. Zvyšuje se jeho společenský status a člověk je více respektován v soukromém životě i v pracovním.

- **Potřeba estetická**

Tato potřeba je potřebou po příjemném prostředí, krásy, symetrie a řádu. Etiketa radí ohledně oblékání, stolování i vzhledu.

- **Ostatní potřeby**

Ostatní potřeby mohou být uspokojeny zprostředkovaně, např. pokud člověk ovládá etiketu, působí příjemně na lidi, vytváří si sociální vazby s respektovanějšími a výše postavenými lidmi ve společnosti, kteří mohou poskytnout určitý pocit bezpečí a ochrany, může získat lepší práci, čímž může uspokojit potřebu seberealizace, vydělat více peněz, čímž uspokojí fyziologické potřeby hladu a žízně.



Obr. 2.1: Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: (Franěk, 2011)

2.5.6 Veřejnost

a) Všeobecná (občanská) veřejnost

Pro každou firmu je důležité udržovat dobré vztahy se všeobecnou občanskou veřejností. Tato veřejnost vnímá veškeré jednání firmy a vytváří si tak postoje k produktům či obchodním praktikám a ovlivňuje zákazníky.

b) Občanská sdružení a organizace

Nejdůležitější skupinou veřejnosti: pro firmu nabízející produkty týkající se etikety jsou pravděpodobně občanská sdružení a organizace, jež prosazují celospolečenské zájmy, které zpravidla nejsou řešeny konkrétní legislativou. Příkladem takového zájmu může být i zlepšení společenského chování. V Ostravě lze uvést příklad, kdy v rámci projektu Active Citizens, ve spolupráci s British Council, Člověk v tísni, o.s., Evropskou unií, byl pořádán 1st International School of Ostrava projekt „Etiketo, těší mě!“. Tento projekt chtěl pozvednout slušné chování na veřejnosti a kladl si za cíl oslovit studenty ostravských škol a občany města Ostravy. Svůj cíl chtěl plnit naučnými workshopy ve školách, propagací slušného chování ve školách i na veřejnosti, happeningy a mediální kampaní v prostředcích Dopravního podniku Ostrava a.s. (Etiketo, těší mě!, 2014)

3 Teoretická východiska analýzy spotřebitelského chování

V této kapitole budou nastíněna teoretická východiska, která se vztahují k problematice spotřebitelského chování a analýzy zákazníka.

3.1 Definování spotřebního chování

„Spotřební chování znamená takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů“ (Koudelka, 2010, str. 12).

Chování lze obecně definovat jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové. Obdobně lze definovat i spotřební chování, které je zaměřené na uspokojování určitých potřeb (Vysekalová, 2011).

Spotřební chování a jeho znalost je zásadní pro vytvoření odpovídající marketingové orientace. (Koudelka, 2010)

V životě člověk zastává mnoho rolí. Je dítětem, sourozencem, kamarádem, dospělým, rodičem, tím, o kom je rozhodováno, a tím, kdo rozhoduje. Tyto role se v průběhu lidského života mohou měnit. Jedna role se však nemění. Člověk je během celého svého života spotřebitelem, respektive zákazníkem. V některých stádiích života za člověka rozhoduje někdo jiný, například když je dítětem, je mnoho věcí rozhodnuto rodiči. Avšak většinou o věcech spotřeby rozhoduje on sám. Lidé žijí ve světě spotřebního chování. Tento svět, ve kterém se všichni nacházejí, je ovlivňuje a lidé zároveň působí na to, jak ovlivní on je a co jim tento svět nabídne, jak dokáže uspokojit jejich potřeby (Vysekalová, 2004).

V současné době člověk nepoptává a nevlastní jen to, co potřebuje, ale také to, co chce, aby si ulehčil nebo obohatil život. Jeho spotřební chování je ovlivněno mnoha faktory. Svou roli hrají duševní vlastnosti, životní zkušenosti i to, jak na člověka působí druzí lidé, od koho si člověk nechá poradit a od koho nikoliv, a proč právě od těchto lidí. Zákazník a uspokojování jeho potřeb jsou ve středu zájmu marketingu, proto je pochopení spotřebního chování a všech vlivů na něj působících důležité pro úspěch na trzích, zejména na spotřebních trzích (Vysekalová, 2004).

Spotřební trh je tvořen všemi jednotlivci a domácnostmi, které nakupují zboží a služby nebo je jinak získávají pro osobní spotřebu (Kotler, 2007 a).

Je důležité rozlišit roli zákazníka a spotřebitele, protože ne vždy jsou jedno a to samé. Původně byla problematika chování řešena jen z pohledu zákazníka a jeho nákupního chování, zvláště v době nákupu, kdy dochází k interakci mezi nakupujícím a nabízejícím. Postupem času se však vývojem zjistilo, že nákupní chování a spotřební chování nejsou zcela to samé, i když se mohou v určitých skutečnostech podobat (Solomon, 2006). Zákazníkem je ten, kdo objednává, nakupuje a platí. Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co člověk spotřebovává, tedy i to, co sám nenakupuje (Vysekalová, 2011).

3.2 Analýza zákazníka

Analýza zákazníků je velmi důležitá, neboť firma nabízí výrobky a služby dodávající přidanou hodnotu požadovanou právě jejími zákazníky. Proto firma musí znát, kdo jsou její zákazníci a co chtějí a požadují. Pokud toto firma zná, může to využít ve svůj prospěch a získat tak výhodu před konkurencí. Firma by měla této analýze věnovat pozornost a na jejím základě by měla upevňovat vztahy se svými zákazníky.

Zákazníkem firmy nemusí být jen konečný spotřebitel, ale může to být také obchodní partner, respektive odběratel. Záleží na druhu firmy a výrobku, na kterém trhu se pohybuje. Při analýze je třeba si určit, jakého zákazníka chce firma zkoumat. Pokud se firma pohybuje na spotřebním trhu, je pro ni důležitá analýza konečných spotřebitelů. Tato analýza zjišťuje, jaké má spotřebitel potřeby, jakým způsobem výrobek nakupuje, kde ho nakupuje nebo kde by ho rád nakupoval či jak jej spotřebovává. Na základě odpovědí na tyto otázky se potom přizpůsobí nabídka, aby mu co nejlépe vyhovovala a uspokojovala jeho potřeby (Blažková, 2007).

V souvislosti s analýzou zákazníka a konečného spotřebitele si marketéři kladou několik základních otázek, které blíže specifikují zákaznicko chování. Tyto základní otázky jsou kdo, co, proč, jak, kdy a kde (Synext, 2013). Dle doc. Spáčila (2003) lze tyto základní otázky rozšířit ještě o jednu, a to otázku kolik.

3.2.1 Identifikace spotřebitele

Identifikace spotřebitele se, zabývá otázkou „Kdo“. Řeší problematiku, kdo může ovlivnit nákupní rozhodování, kdo hraje jakou roli při nákupu a při rozhodování, kdo je konečným spotřebitelem. Je tedy rozdíl, když nakupuje individuální kupující, který nakupuje jen pro sebe, a domácnost, která nenakupuje pouze pro jednotlivého kupujícího (Synext, 2013). Stěžejním identifikačním faktorem spotřebitele je určení nákupní role.

Nákupní role spotřebitelů (Kotler, 2007 b):

- Iniciátor – osoba, která jako první navrhne možnost nákupu určitého produktu nebo služby, iniciuje nákup.
- Ovlivňovatel – osoba, jejíž názor nebo rada ovlivňuje nákupní rozhodování, ovlivňuje konečnou koupi (konečné rozhodnutí).
- Rozhodovatel – osoba, která provede konečné nákupní rozhodnutí nebo alespoň jeho část, rozhoduje, zda nakoupit, co nakoupit či jak a kde nakoupit a jak zaplatit.
- Kupující, nákupčí – osoba, která vykonává daný nákup, jakmile je nákupní rozhodnutí provedeno, může za rozhodovatele samotný nákup provést někdo jiný.
- Uživatel – osoba, která daný výrobek či službu užívá či spotřebovává a uspokojuje tak svou potřebu.

3.2.2 Předmět nákupu

Předmět nákupu řeší otázku „Co“. Určuje jaký výrobek je nakupován. Pro spotřebitele jsou důležité jeho užité vlastnosti, funkce a jaké potřeby dokáže uspokojit, jaké emoce ve spotřebiteli vyvolává. Z psychologického hlediska nejde jen o užitnou funkci produktu, ale řešení celého komplexu potřeb, protože zboží může sloužit jako společenský symbol, jehož význam je ovlivněn hodnotovým systémem společnosti. Nakupovaný výrobek tak může zařadit spotřebitele do určitých sociálních skupin (Vysekalová, 2011).

3.2.3 Důvody nákupu

Důvody nákupu řeší otázku „Proč“ a zabývají se problematikou motivace a motivačních faktorů. Zjišťuje nejen důvody, na které je možno se spotřebitele doptat a které je schopen vyjádřit, ale také důvody skryté, neuvědomělé, které je možno zjistit jen motivačním výzkumem a interpretovat pomocí psychologických metod a technik, které vypovídají o skutečném chování a jednání spotřebitele. Důvody nákupu popisují, proč se produkt užívá či spotřebovává, ať už se jedná o zboží základní potřeby, rychloobrátkové či o výrobek dlouhodobé spotřeby (Synext, 2013).

3.2.4 Způsob nákupu

Způsob nákupu odpovídá na otázku „Jak“. Určuje, jaký proces vede k výběru a ke koupi, jaký byl prvotní impuls a kde byl jeho zdroj, jaký byl průběh dalšího rozhodovacího procesu. Zabývá se také způsobem, jakým byl výrobek používán, spotřebováván a poté i

odkládán a likvidován či nahrazen novým výrobkem (Synext, 2013). Blíže se touto problematikou zabývá kapitola 3.5 Kupní rozhodovací proces.

3.2.5 Čas nákupu

Čas nákupu se zabývá otázkou „Kdy“ a popisuje, v jakém životním období, kdy v roce, měsíci, týdnu, dni a hodině u lidí dochází k rozhodování o nákupu či samotnému nákupu. Kategorie čas nákupu také zkoumá, kdy spotřebitel výrobek používá, kdy ho spotřebovává a kdy jej odkládá a likviduje. Na základě informací o času nákupu mohou obchodníci měnit svůj marketingový mix, zvláště cenu, a získat tak výhodu na trhu. (Synext, 2013).

3.2.6 Místo nákupu

Místo nákupu se zabývá otázkou „Kde“. Snaží se popsát, kde zákazník nakupuje, v jakém obchodě, typu obchodu, lidé nakupují. Také se zabývá výzkumem toho, kde dochází k rozhodnutí o nákupu a kde spotřebitel daný produkt či službu využívá, spotřebovává či likviduje (Synext, 2013).

3.3 Spotřebitelský výzkum

Spotřebitelský výzkum je podmnožinou marketingového výzkumu. Studium nákupního chování umožňuje prodejcům předpovídat reakce spotřebitelů na propagační sdělení a pochopit důvody jejich rozhodování při nákupu. Pokud budou prodejci vědět více o procesu spotřebitelského rozhodování, budou schopni navrhnout marketingové strategie a propagační sdělení tak, aby účinněji působily na spotřebitele a více ho ovlivnili (Schiffman, 2004).

Spotřebitelský výzkum může nabývat dvou forem, a to *kvalitativní* a *kvantitativní*. Kvantitativní výzkum je popisný a je většinou využíván pro zjištění účinku různých propagačních sdělení na spotřebitele. V podstatě se zabývá výzkumem již realizovaných prvků tržního chování a tyto empirické závěry lze zevšeobecnit na velkou část populace (Schiffman, 2004).

Kvalitativní výzkum naproti tomu je zaměřen na jevy, které se dějí ve vědomí spotřebitele. Jako své výzkumné metody využívá hloubkové rozhovory, focus group, metaforickou analýzu či projekční techniky atd., které se snaží proniknout hlouběji do motivačních struktur subjektu, analyzovat způsob příjmu a zpracování informací, snaží se o analýzu procesů vnímání, rozhodovací procesy aj. (Bártová, 2007).

Ke spotřebitelskému výzkumu jsou užívány i moderní technologie v podobě elektroniky, softwaru a aplikací, které jsou schopny monitorovat pohyb spotřebitele po prodejně a tak poodkrývat dění v jeho mysli (Bláhová, 2012).

3.4 Modely spotřebního chování

Poznávání a vysvětlení spotřebního chování zákazníka se může ubírat různými směry. Může být popisováno čtyřmi hlavními směry. Každý z těchto směrů se snaží vysvětlovat chování spotřebitele s důrazem na určitou rovinu podmínění, tedy s důrazem na to, co ovlivňuje k takovému či jinému chování. Tyto čtyři základní směry jsou vystiženy ve čtyřech modelech, a to jsou racionální modely, psychologické modely, sociologické modely a model Podnět – Černá skříňka - Odezva (Koudelka, 2010). Dle doc. Spáčila (2003) lze modely spotřebního chování rozlišit na modely s důrazem na jednu oblast (racionální, psychologické a sociologické) a modely komplexní, kam se řadí právě model černé skříňky a model sekvenčního rozhodovacího procesu, který je samostatně popsán v kapitole 3.5.

3.4.1 Racionální modely

Racionální modely se snaží vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality. Spotřebitel je chápán jako racionálně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti. Emotivní, psychologické a sociální prvky jsou v pozadí a hrají spíše doplňující roli. Racionální modely pracují s celou řadou předpokladů, jako např. spotřebitel je plně informován o všech parametrech všech variant, dokáže si vytvořit algoritmus rozhodnutí, který také vědomě dodržuje. Sledují se vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovým omezením, mezními užitky atd. (Koudelka, 2010)

Spotřebitelé tedy vědomě získávají a vyhodnocují informace týkající se užitků a přínosů a porovnávají je s cenami, svými příjmy a dalšími faktory, jako např. dostupnost produktu, dostupnost prodejny atd. (Boučková, 2003)

3.4.2 Psychologické modely

Psychologické modely vysvětlují spotřební chování s důrazem na vliv psychických procesů ve spotřebiteli. Ve středu zájmu jsou psychická podmínění spotřebního chování, např. jak spotřebitel vnímá vnější podněty, jak se promítají hlouběji ukryté motivy v jeho spotřebních projevech (Koudelka, 2010). Také se zkoumá, jak probíhá psychický proces učení se spotřebnímu chování apod. (Boučková, 2003). Psychologické modely nahlíží na lidské jednání pomocí dvou přístupů – behaviorálního a psychoanalytického. Základem behaviorálního přístupu je tvrzení, že vlastní rozhodování spotřebitele je vnitřní duševní svět,

kteřý jako takový není možné poznat přímo. Spotřební chování lze poznat pozorováním a poznáním toho, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty. Tento náhled na spotřební chování je často vyjadřován schématem podnět (stimul) → reakce (odezva). Sleduje se, jaké podněty (rysy výrobku, forma komunikace, jiné marketingové podněty a podněty okolí) vyvolávají u spotřebitele jakou pozorovatelnou odezvu (volba výrobku, zapamatování reklamního sdělení aj.). Psychoanalytické modely naopak determinují spotřebitelovo jednání zkoumáním hlubších motivačních struktur a jejich vlivu na spotřebitele (Koudelka, 2010). Tento model je zaměřen na oblast motivace a na vzájemné působení podvědomí a vědomí (Boučková, 2003).

3.4.3 Sociologické modely

Sociologický přístup vysvětluje spotřební chování jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, ve kterém působí různé skupinové tlaky, normy a cíle. Kupní rozhodování spotřebitele pak může být determinováno spotřebitelovou snahou být součástí určité skupiny, dosáhnout určitého sociálního statusu či plnit určitou sociální roli (Boučková, 2003). Spotřební chování jedince je odvozeno od skutečnosti, do jakých sociálních skupin spotřebitel patří, jak jsou pro něj tyto skupiny významné, jakou roli v nich on sám hraje, a jak je spotřebitel těmito skupinami (jejich členy) posuzován, jak se vyrovnává s tlaky a požadavky, které na něj dané sociální prostředí klade atd. (Koudelka, 2010).

3.4.4 Model Podnět - Černá skříňka - Odezva

Model podnětu a odezvy, respektive model černé skříňky ukazuje, jak obtížné je komplexně predikovat lidské chování i přes veškeré poznatky mnoha vědních oborů. Tento model se zaměřuje na zkoumání lidské mysli. Mysl člověka tedy představuje pro marketéry tzv. černou skříňku, kterou lze jen velmi obtížně poznávat (Vysekalová, 2011). Černá skříňka ve své podstatě reprezentuje mentální procesy, které se odehrávají uvnitř jedince při spotřebním rozhodování (Koudelka, 2010). Dle doc. Spáčila (2003) tento model již patří ke komplexním modelům spotřebního chování.

„Černá skříňka z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.“ (Koudelka, 2006, str. 8) Viz Příloha č. 6.

Černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování, ale zároveň je tento rozhodovací proces ovlivňován i podněty z okolí. Rozhodnutí, které spotřebitel vynese, pak vstoupí do spotřebitelových predispozic a promítne

se do budoucího kupního rozhodování. Exogenní vnější faktory, podněty z okolí, působící na mysl spotřebitele je možné zkoumat, kvantifikovat, do určité míry lze některé z nich ovlivnit či vytvářet. Především se jedná o vlivy sociální a sociálně-kulturní. Dalšími podněty působícími na procesy v černé skřínce a rozhodovací proces jako takový jsou vnitřní faktory, neboli individuální a psychologické vlivy. Individuálními vlivy je možné označit hodnoty jedince, jakým životním stylem spotřebitel žije apod. Psychologické vlivy zastupuje motivace spotřebitele, jeho vnímání, postoje, očekávání, či učení atd. (Vysekalová, 2011).

Rozdíl mezi behavioristickým modelem Podnět – Odezva a modelem Podnět – Černá skříňka – Odezva je ten, že behavioristický přístup nepovažuje mysl jedince, neboli černou skříňku za poznatelnou oblast, a proto není behavioristy zkoumána. Model černé skříňky je tedy modifikovaným modelem Podnět – Odezva (Koudelka, 2010).

3.5 Kupní rozhodovací proces

Rozhodování spotřebitele v konkrétní situaci probíhá v určitém sledu aktivit, který se označuje jako kupní rozhodovací proces. Tento proces je determinován tím, jak postupně ve spotřebiteli narůstá rozhodnutí koupit daný výrobek či službu, jak toto rozhodnutí uskuteční, jak užívání zakoupeného produktu odpovídá jeho očekáváním a jak bude v budoucnu pravděpodobně na základě jeho spokojenosti vypadat další spotřební chování (Koudelka, 2010).

3.5.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Kupní rozhodování spotřebitele je tedy sledem aktivit. Tyto aktivity je možno rozdělit do pěti základních fází kupního rozhodování spotřebitele, a to rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákové chování (Koudelka, 2010).

a) Rozpoznání problému

První fází kupního rozhodovacího procesu je rozpoznání problému. Spotřebitel problém rozpozná v okamžiku, kdy si uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. K rozpoznání problému může nastat ve dvou hlavních situacích, a to, když dojde k nepříznivé změně současného stavu nebo když spotřebitel chce zvýšit úroveň požadovaného stavu (Koudelka, 2010).

b) Hledání informací

Druhým krokem v kupním rozhodovacím procesu je hledání informací. Rozpoznání problému vede spotřebitele ke hledání relevantních informací. Vyhledávání informací lze rozdělit na vnitřní a vnější (Koudelka, 2010).

Vnitřní vyhledávání je oživení relevantních informací ze spotřebitelovy paměti. Tyto informace jsou převážně získané zkušeností spotřebitele nebo jde o v minulosti uložené vjemy do paměti. Vnitřní hledání se opírá o asociační síť paměti.

Vnější hledání informací pro nákupní rozhodování naopak představuje získávání informací z vnějšího okolí. K vnějšímu hledání informací se spotřebitel uchyluje v případě, že vnitřní informace jsou nedostatečné či zastaralé apod. Ve skutečnosti spotřebitel používá vnitřní i vnější hledání informací (Koudelka, 2010).

Pro získávání informací potřebných pro své kupní rozhodování spotřebitel může využít tři oblasti informačních zdrojů, a to zdroje referenčního okolí, neutrální zdroje a zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu (Koudelka, 2010).

Nejúčinnějším zdrojem jsou *zdroje referenčního okolí*, které je tvořeno především rodinou a známými. Jejich informacím spotřebitel nejvíce důvěřuje. Informace referenčního okolí snižují všechny druhy spotřebitelem vnímaného rizika (Koudelka, 2010).

Neutrální zdroje jsou tvořeny zprávami, informacemi vládních institucí, spotřebitelských sdružení, nezávislých časopisů a novin apod. Tyto informace jsou spotřebitelem vnímány jako objektivnější. Obecně lze říci, že jde o informace o struktuře a kvalitě nabídky (Koudelka, 2010).

Posledním zdrojem jsou *zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu*. Jedná se o informace, které svým způsobem může firma ovlivnit. Tyto zdroje zhruba zahrnují osobní vnější prodej (prodejci, prodavači atd.) a neosobní zdroje jako reklamní informace, inzeráty, šoty, prospekty, obaly, novinové inzertní články apod. Tyto zdroje jsou však spotřebiteli vnímány méně důvěryhodně. Existují však i výjimky. Podle průzkumu Médea Reseach pro Český rozhlas jsou však posluchači nekomerčních rádií ovlivněni reklamou, kterou vnímají soustředěně a na jejím základě provedou nákup, a tyto reklamy je neobtěžují (Lafantová, 2013).

Dalším zdrojem informací může být osobní zkušenost spotřebitele (Bártová, 2007).

c) Hodnocení alternativ

Na základě získaných informací z vnitřních i vnějších zdrojů, se spotřebitel snaží vybrat tu nejlepší variantu řešení problému, která by nejlépe uspokojila jeho potřeby. Spotřebitel porovnává produkty na základě získaných informací. Do hodnocení variant řešení se promítají také emocionální procesy jedince (Vysekalová, 2011).

V uvažovaném souboru se vyskytují výrobky, které spotřebitel zvažuje zakoupit. Pro který výrobek se rozhodne, vychází ze čtyř skupin vlastností výrobku, které spotřebitele zajímají. Jedná se o (1) *funkční rysy* výrobku (rozměry, hmotnost, složení atd.), (2) *symbolické rysy* výrobku (např. jakou image spotřebitel s tímto výrobkem získá aj.), (3) *estetické vlastnosti* (design výrobku), a (4) *nákupní kritéria* (cena, servisní služby, záruka na výrobek atd.) Všechny tyto vlastnosti spotřebitel ohodnotí a přiřadí jim určitou důležitost. Na základě takto stanovených preferencí jsou výrobky vybírány (Koudelka, 2010).

d) Nákupní rozhodnutí

Po zhodnocení alternativ a výběru konkrétního produktu z uvažovaného souboru spotřebitel dospěje ke kupnímu záměru, který bezprostředně předchází vlastnímu nákupu. Nákupní záměr tedy není identický s nákupem. Existuje zde ještě filtr bezprostředních okolností, které mohou do nákupního rozhodnutí zasáhnout, jako jsou sociální prostředí, situační vlivy a vnímané riziko spotřebitelem. Sociální prostředí je chápáno jako působení jiných osob (zákazníků, prodáváčů atd.) v těsné vazbě na nákupní akci. Situační vlivy jsou zastoupeny převážně situačními vlivy obchodního prostředí (sortiment, merchandising, atmosféra obchodu, personál), které lze marketingově ovlivnit.

Nákupní rozhodnutí může vrcholit třemi možnými způsoby, a to *nákupem*, *odložením* či *odmítnutím*. Výsledek je ovlivněn tím, zda spotřebitel vybral vhodnou alternativu a chce ji koupit nebo mu k nákupu chybějí nějaké informace či potvrzení správnosti volby a nákup odloží nebo nenakoupí vůbec a problém neuspokojení potřeb je vyřešen např. opravou produktu. (Bártová, 2007)

e) Ponákupní chování

Poslední fází nákupního rozhodovacího procesu je ponákupní chování, které je spojeno s užíváním výrobku či služby. Spotřebitel zde porovnává svá očekávání se skutečností. Utváří se spokojenost zákazníka s výrobkem či službou, na jejímž základě se odvíjí budoucí chování spotřebitele (Bártová, 2007).

„Spokojenost lze definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho očekávání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a informacemi, tak osobností a prostředím.“ (Kozel, 2011, str. 242).

Zákaznickova spokojenost vychází z tzv. teorie rozporu, která spočívá v tvrzení, že zákazník cítí určitý rozpor při porovnávání svých očekávání ohledně charakteristik produktu a jeho užitku, který mu přinese, se zkušeností po nákupu, tedy skutečným užitekem, který produkt přinesl. Na základě tohoto nesouladu lze určit, zda je zákazník spokojen či nespokojen. V případě, že je jeho zkušenost s užitím výrobku rovna nebo je vyšší než jeho očekávání, pak je spotřebitel spokojen. Pokud je však míra očekávaného užitku vyšší než míra užitku skutečného, je zákazník nespokojen (Kozel, 2011).

Od míry spokojenosti zákazníka se pak odvíjí jeho další chování, které ovlivní firmu a její postavení. Pokud je spokojen, vytváří se kladný vztah k produktu, značce, společnosti atd. Spotřebitelova spokojenost pak může vést až k věrnosti, kdy je natolik spokojen s nakoupeným výrobkem, že příště opakovaně a záměrně zakoupí ten samý výrobek. Spokojený spotřebitel pak může také šířit kladné reference svému okolí tzv. word of mouth, neboli slovo z úst. Word of mouth lze definovat jako proces, při kterém zákazník či spotřebitel sděluje lidem, které zná, informace o určitém výrobku či službě, obvykle proto, že si myslí, že je tento výrobek či služba dobrá a chce, aby produkt vyzkoušeli (Cambridge Dictionaries Online, 2014). Jde o druh osobní komunikace, která představuje nejúčinnější formu komunikace vůbec. Silně se váže na referenční skupiny a jejich schopnost významně ovlivnit postoje a jednání člověka jako spotřebitele (Boučková, 2003).

Jednou z dalších aktivit, které může spokojený zákazník, potažmo spotřebitel učinit je generalizace. V takovém případě spotřebitel, pod vlivem dobré zkušenosti s produktem dané firmy, uvažuje o koupi produktů jiných kategorií, které tato firma nabízí. (Koudelka, 2010).

Jiná situace ovšem nastává, pokud je spotřebitel s koupeným produktem nespokojen. Tato možnost je pro firmu velmi nežádoucí. Spotřebitel může změnit značku (tzv. brandswitching) a nakupovat výrobek dané firmy jen v krajních případech nebo může šířit záporné word of mouth, které rozhlašuje dvakrát více než kladné word of mouth. Tento trend lze sledovat např. i na webu, kde se záporné reference výrazně násobí. Další možnou reakcí spotřebitele na neuspokojivý výrobek je diskriminace, která je opakem generalizace. Spotřebitel v budoucnu nekoupí daný výrobek a ani nenakoupí žádný jiný produkt této firmy. (Koudelka, 2010)

3.6 Typy nákupní situace

Podle druhu nákupu se odvíjí i nákupní rozhodování. Spotřebitel, respektive zákazník se jinak chová při různých druzích nákupu. Na rozhodovací proces působí typ nákupní situace a míra angažovanosti zákazníka při nákupu a míra působení stimulů, které jsou vysílány z vnějšího prostředí. Lze uvést čtyři základní druhy nákupu, a to *impulzivní nákup*, *extenzivní nákup*, *limitovaný nákup* a *zvyklostní nákup* (Zamazalová, 2009).

3.6.1 Impulzivní nákup

Impulzivní nákup je takový druh nákupu, kdy zákazník jedná reaktivně a argumenty ohledně koupě nemají příliš velkou váhu. Jde především o drobné nákupy zboží denní spotřeby. Tyto nákupy jsou významné pro obchodníka, kdy se může zaměřit na vystavení zboží v místě prodeje tak, aby upoutalo zákaznickovu pozornost a při vyhledávání zboží, které chtěl plánovaně nakoupit (Zamazalová, 2009). K upoutání pozornosti zákazníka existuje celá řada komunikačních prvků. Asi nejúčinnějším z nich jsou POS materiály (Přikrylová, 2010).

3.6.2 Extenzivní nákup

Extenzivní nákup je druh nákupu, kdy se zákazník velmi angažuje ve vyhledávání informací o produktu a věnuje pozornost všem informačním zdrojům, které mu mohou v rozhodování pomoci. Svou pozornost věnuje také reklamě. Tento druh nákupu se vztahuje na zboží dražší a dlouhodobé spotřeby jako jsou ledničky, pračky, auta atd. (Zamazalová, 2009).

3.6.3 Limitovaný nákup

Limitovaný nákup je charakteristický tím, že zákazník výrobek kupuje poprvé. Nezná značku nebo výrobek, ale chce jej koupit na základě určitých morálních pohnutek. Příkladem takového stimulu může být reklama, která o produktu či značce říká, že je ekologická, šetří životní prostředí, jedná se o domácí výrobek atd. Dalším stimulem ovlivňujícím zákaznickovo rozhodnutí, zda koupit či nekoupit, může být cena výrobku, kdy zákazník vnímá vyšší cenu jako záruku vyšší kvality (Vysekalová, 2011).

3.6.4 Zvyklostní nákup

Zvyklostní nákup je nákupem opakovaným. Zákazník kupuje zboží, které již předtím nakoupil a je s ním spokojen. Typickým produktem zvyklostního nákupu mohou být potraviny, tabákové výrobky či značkové výrobky, u kterých hraje roli pocit loajality. Zvyklostní nákupy jsou podobné impulsivním nákupům, protože zde nedochází

k rozhodování, ale jde o návykové chování, kdy však zákazník má pocit, že je jeho chování opodstatněné (Vysekalová, 2011).

Svou roli u tohoto druhu nákupu mohou hrát tzv. lovemarks. Lovemarks může být téměř cokoli, ať už je to značka, výrobek, město, osoba, restaurace. Jedná se o něco, co lidé milují a respektují natolik, že už pro to neexistuje žádné racionální vysvětlení. Mají k ní velice emocionální a intimní vztah a nezáleží jim na ceně tohoto produktu. Je to cokoliv, čemu je zákazník bezmezně věrný (Synaková, 2013).

3.7 Typy spotřebitelů

Typologii lze definovat jako rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kriteria, znaku či souboru znaků. Na základě různých charakteristik lze spotřebitele rozdělit do typů. Každý typ pak vykazuje různé chování (Bártová, 2009). Tyto typy lze vytvořit např. na základě osobnosti spotřebitele (sangvinik, cholerik, melancholik, flegmatik), nákupního chování, životního stylu, věku (děti, zajímaví padesátníci, senioři – šetrní patrioti atd.) (Vysekalová, 2004).

Obecné rozdělení spotřebitelů na základě typu osobnosti (Wright, 2006):

- Tradicionalisté (Traditionalists) - tato skupina miluje být s komunitou, rodinou a přáteli.
- Ctižádostiví (High Achiever) – tato skupina chce dosáhnout moci a materiálního bohatství, členové jsou většinou workoholici.
- Sociálně uvědomělí (Socially conscious) – tato skupina se soustředí na životní prostředí, kupuje organické produkty a používá recyklovatelné produkty.
- Napodobitelé (Copycats) – milují všechny okázalé věci, pokouší se napodobit celebrity, ale nemají peníze. Kladou důraz na značky a jsou ochotni si koupit padělky.
- Impulzivní (Impulsives) – milují nakupování, nakupují impulsivně bez většího plánování, mají velké dluhy na kreditních kartách.

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému

Znalost spotřebního chování je velmi důležitá pro všechny firmy na trhu, které nabízejí produkt nebo službu. Vědět, jak se spotřebitel chová, je dobré i pro nově vstupující firmy. Problémem, který je řešen v této práci, je neznalost současného spotřebitelského chování zákazníků na trhu kurzů etikety na Ostravsku pro potřeby potenciálního nově vstupujícího subjektu nabízejícího kurzy etikety. Soubor zákazníků je tvořen jednotlivci z řad veřejnosti, nikoli z řad firem, které kurzy etikety mohou také poptávat.

4.1.2 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je popsat spotřebitelské chování zákazníků z řad veřejnosti na trhu kurzů etikety. Záměrem je zjistit, kdo je zákazník, co ho ovlivňuje ke spotřebě, kdy nakupuje produkt, jaký druh kurzů upřednostňuje a jaké chování může vykazovat při nákupu a spotřebě kurzu etikety. Na základě výsledků výzkumu by mělo být identifikováno, kdo je zákazník, jak se chová na trhu kurzů etikety, jak vnímá jednotlivé faktory ovlivňující kurz a co ho ovlivňuje při koupi.

4.1.3 Plán tvorby marketingového výzkumu

a) Typy údajů

Pro výzkum bylo využito sekundárních i primárních dat. Sekundární informace byly převážně čerpány z oficiálních webových stránek jednotlivých lektorů, nabídky knih o etiketě v knihkupectví a internetových serverů. Primární informace byly získávány pomocí dotazníkového šetření.

b) Způsob sběru údajů

Pro získání primárních dat byl proveden marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření, a to pomocí písemného i elektronického dotazování. Šetření probíhalo v období měsíce února 2013 až března 2013. Plánovaná velikost výběrového souboru byla 200 respondentů. Tazatelem byl Vladimír Vlček.

Základním souborem jsou lidé všech věkových kategorií, nejmladší však 18tiletí, muži i ženy, žijící na Ostravsku.

4.1.4 Technika výběru výběrového vzorku

Záměrnou kvazireprezentativní technikou výběru respondentů byl proveden kvótní výběr respondentů na základě dat o obyvatelstvu Moravskoslezského kraje získaných ze sčítání lidu ČR 2011. Kvóty byly stanoveny dle pohlaví a věku takto:

Tab. 4.1 Kvóty - pohlaví

	počet obv.	%	počet resp.
ženy	484103	52,56%	105
muži	436915	47,44%	95
	921018	100,00%	200

Zdroj: (ČSÚ, 2014)

Tab. 4.2 Kvóty – ženy - věk

ženy - věk	počet obv.	%	počet resp.
18 - 25	59563	12,30%	13
26 - 35	80879	16,71%	18
36 - 45	89505	18,49%	19
46 - 55	82879	17,12%	18
56 - 65	89876	18,57%	20
65 +	81400	16,81%	18
	484103	100,00%	106

Zdroj: (ČSÚ, 2014)

Tab. 4.3 Kvóty- muži - věk

muži - věk	počet obv.	%	počet resp.
18 - 25	62227	14,24%	14
26 - 35	84944	19,44%	18
36 - 45	92368	21,14%	20
46 - 55	84048	19,24%	18
56 - 65	81970	18,76%	18
65 +	31358	7,18%	7
	436915	100,00%	95

Zdroj: (ČSÚ, 2014)

a) Tvorba dotazník

Dotazník byl sestaven na základě definovaného problému, cíle výzkumu a na základě orientační analýzy. Dotazník se skládá z úvodního dopisu a 30 otázek, pomocí nichž je zjišťováno, jaké spotřební chování na trhu kurzů etikety zákazníci vykazují. Dotazník je k dispozici v Příloze č. 1

b) Rozpočet výzkumu

Rozpočet marketingového výzkumu je tvořen z velké části náklady na dotazník, což zahrnuje papír a tisk. Dalším nákladem by mohlo být jízdné či náklady ušlé příležitosti. Dotazník je respondenty vyplňován dobrovolně a zdarma.

c) Časový harmonogram činností

Následující tabulka zobrazuje časový harmonogram jednotlivých činností marketingového výzkumu, který se konal v období měsíce ledna až do dubna 2013

Tab. 4.4 Časový harmonogram činností

Činnost	01/2013	02/2013	03/2013	04/2013
Definice problému	x			
Orientační analýza	x	x		
Plán výzkumu		x		
pilotáž		x		
Sběr údajů		x	x	
Zpracování údajů			x	
Analýza údajů			x	
Příprava zprávy			x	x

d) Testování dotazníku – pilotáž

Navržený dotazník byl testován v období měsíce března na 6 respondentech, kteří se zapojili do pilotáže dotazníku. Cílem pilotáže bylo odhalit chyby v dotazníku a ujistit se, že respondenti porozumí všem otázkám a dotazník vyplní tak, aby podal relevantní data. U jednotlivých otázek nedošlo k žádnému nepochopení. Všichni respondenti byli schopni zodpovědět otázky bez problémů.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Technika výběru výběrového vzorku

Dle plánu výzkumu byl záměrnou kvazireprezentativní technikou výběru respondentů proveden kvótní výběr respondentů na základě dat o obyvatelstvu Moravskoslezského kraje získaných ze sčítání lidu ČR 2011.

4.2.2 Sběr údajů

Samotný sběr údajů probíhal ve formě elektronického dotazování za pomoci online dotazníkového serveru Vyplňto.cz, kdy respondentovi byl přímo zaslán dotazník, popřípadě odkaz, kde jej nalezne, pomocí e-mailu či prostřednictvím sociálních sítí. Na rozdíl od plánovaného sběru údajů nebylo využito písemného dotazování z důvodu nízké ochoty respondentů odpovídat a časové náročnosti pro dotazované. Šetření probíhalo v měsíci březnu

a dotazník zodpovědělo 284 respondentů. Respondenti odpověděli na všechny otázky, jen u otevřených doplňujících neodpověděl každý. K problematice nechtěl nikdo nic dodat.

4.2.3 Kódování a analýza dat

Během zpracovávání byly jednotlivé dotazníky očíslovány a otázkám byly přiděleny kódy. Byla provedena kontrola dotazníků. Poté byla data získaná z dotazníků přepsána do datové matice vytvořené v programu Microsoft Excel. Tato matice obsahuje všechny posbírané dotazníky s odpověďmi. Z dat v datové matici byly pomocí statistického programu SPSS vypočítány statistiky, vytvořeny tabulky a grafy.

4.2.4 Metody analýzy dat

Vyplněné dotazníky byly vyhodnoceny v elektronické podobě pomocí statistického softwaru SPSS. Výsledky jsou prezentovány v nominální i procentuální podobě. Výsledky jsou rovněž zobrazeny graficky. V analýze bylo použito jednovýběrového T-tesu, analýzy rozptylů ANOVA a chí-kvadrát testu.

Jednovýběrový t-test ověřuje, zda se zjištěné průměry jednoho souboru shodují s předem stanovenou číselnou hodnotou, neboli testovacím kritériem (Kozel, 2011).

Analýza rozptylů ANOVA na základě průměrů porovnává mezi sebou více nezávislých skupin (Kozel, 2011).

Chí-kvadrát test zjišťuje závislost mezi proměnnými. Chí-kvadrát testuje hypotézy, kdy nulová hypotéza předpokládá, že mezi očekávanou a pozorovanou četností dvou proměnných nebudou rozdíly, neboli že proměnné jsou na sobě nezávislé (Kozel, 2011).

4.2.5 Časový harmonogram činností

Předpokládaný časový harmonogram činností dodržen nebyl z důvodu změn v dotazníku, čímž se pilotáž a sběr údajů posunuli do měsíce března. Posun poté nastal i v dalších činnostech harmonogramu, a to ve zpracování a analýze údajů, které se posunuly do měsíce dubna 2013. Poté se zpracování, analýza údajů a příprava zprávy přesunuly i do března a dubna 2014.

4.2.6 Výběrový soubor respondentů

Na dotazník odpovědělo 284 respondentů. Kvůli zachování stanovených kvót bylo značné množství respondentů z výzkumu vyjmuto. Z výzkumu byla také vyjmuta věková kategorie 65 a více let u obou pohlaví. Bylo tomu tak učiněno ze dvou důvodů. Prvním

důvodem byl výrazný nedostatek respondentů v této skupině. Druhý důvod byl ten, že lidé ve věku 65 a více let již nebudou poptávat kurzy etikety v takové míře jako lidé v produktivním věku, protože by jim z profesního či společenského hlediska nepřinesly kýžený užitek, tzn., že by jim pravděpodobně nepomohly dosáhnout lepšího společenského postavení a života či lepšího pracovního uplatnění. Jejich zájem o kurzy však nevylučuji, pouze pro tento výzkum byl kladen větší důraz na spotřebitele v produktivním věku. Do výzkumu bylo tudíž zahrnuto jen 176 respondentů, kteří vyhovovali stanoveným kvótám. Počty respondentů u všech věkových kategorií byly dodrženy podle předem stanovených kvót.

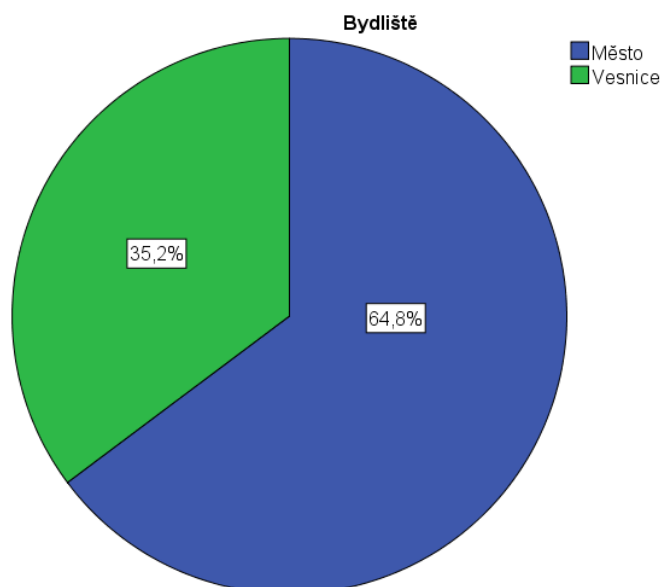
Tab. 4.5 Skutečné rozložení četností respondentů ve věkových kategoriích

Věk	Muži		Ženy		Celkem	
	počet respondentů	%	počet respondentů	%	počet respondentů	%
18 - 25 let	14	15,9%	13	14,8%	27	15,3%
26 - 35 let	18	20,5%	18	20,5%	36	20,5%
36 - 45 let	20	22,7%	19	21,6%	39	22,2%
46 - 55 let	18	20,5%	18	20,5%	36	20,5%
56 - 65 let	18	20,5%	20	22,7%	38	21,6%
Celkem	88	100,0%	88	100,0%	176	100,0%

Na dotazník odpovědělo 176 respondentů, z toho bylo 88 mužů a 88 žen, tedy 50 % mužů a 50 % žen. Poměr stanovený kvótním výběrem je dodržen s odchylkou 2,56 %.

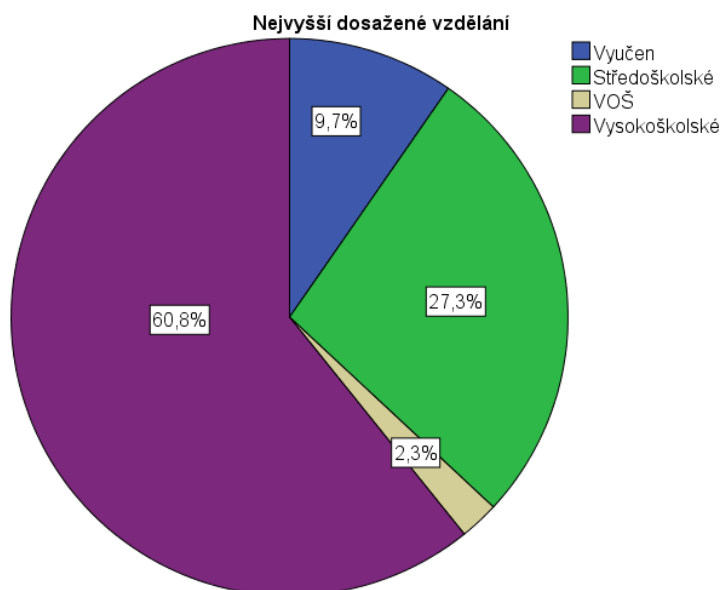
Věk respondentů se pohybuje od 18 let až po osoby do věku 65 let. Jsou tak zastoupeny všechny stanovené věkové kategorie v produktivním věku. Rozložení četností v jednotlivých skupinách je zobrazeno v tabulce Tab.4.5.

Respondenti pocházeli převážně přímo z města (64,8 %), zbytek respondentů (35,2 %) žije v okolních vesnicích, viz Obr. 4.1.



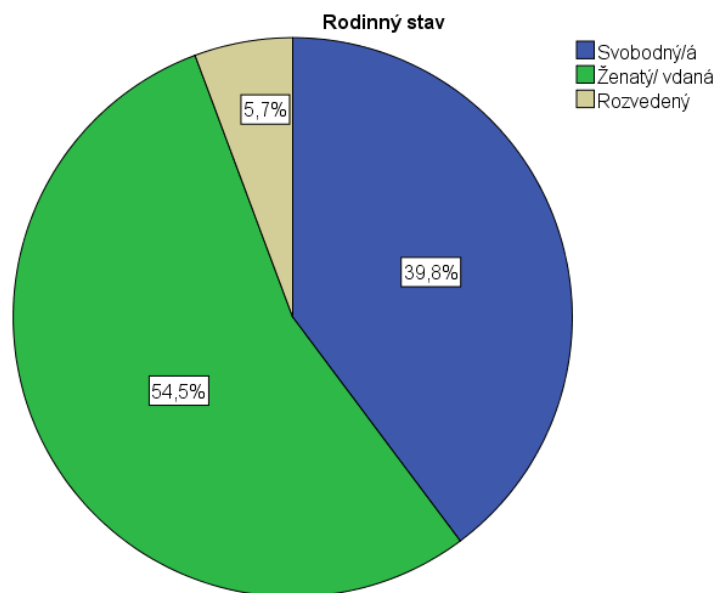
Obr. 4.1 Bydliště

Z hlediska vzdělání dotazník zodpovědělo nejvíce vysokoškolsky vzdělaných, kteří tvořili 60,8 % všech respondentů. Druhou nejvíce zastoupenou kategorií je středoškolské vzdělání, které činí 27,3 %. Nejnižší podíl na vzorku mají lidé s VOŠ, kteří tvoří méně než 2,3%, viz Obr. 4.2.



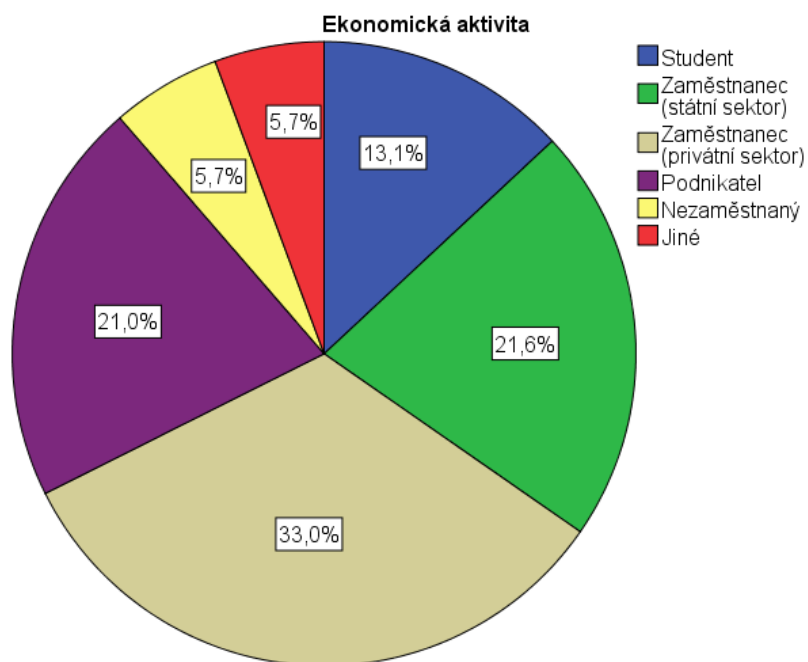
Obr. 4.2 Nejvyšší dosažené vzdělání

Z pohledu rodinného stavu se šetření zúčastnilo nejvíce ženatých či vdaných (54,5 %), dále svobodní (39,8 %) a nejméně rozvedených (5,7 %), viz Obr. 4.3.



Obr. 4.3 Rodinný stav

Po stránce ekonomické aktivity byli respondenti převážně zaměstnanci privátního sektoru s 33 %, dále pak zaměstnanci státního sektoru s 21,6 % a podnikatelé s 21 %. Nejmenší zastoupení měli nezaměstnaní (5,7 %) a respondenti, kteří zvolili možnost „Jiné“ (5,7 %), viz Obr. 4.3.



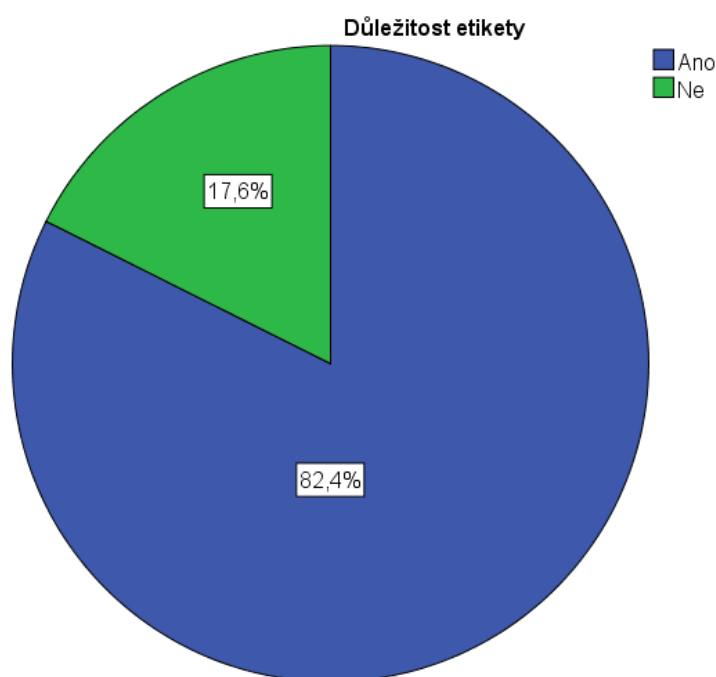
Obr. 4.4 Ekonomická aktivita

5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola obsahuje analýzu dat získaných z dotazníků. K vysvětlení některých výsledků je použito odpovědí z otevřených otázek, které se vyskytovali u některých možností odpovědí.

5.1 Postoje respondentů

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 82,4 % respondentů považuje znalost etikety jako důležitou, viz Obr 5.1. Svou volbu zdůvodnili převážně tak, že je důležité umět se chovat a předcházet konfliktům, dále pak, aby se lidé nechovali jako „burani“. Zbytek dotázaných (17,6 %) si myslí, že znalost etikety důležitá není. Své důvody k této volbě neuvedli.



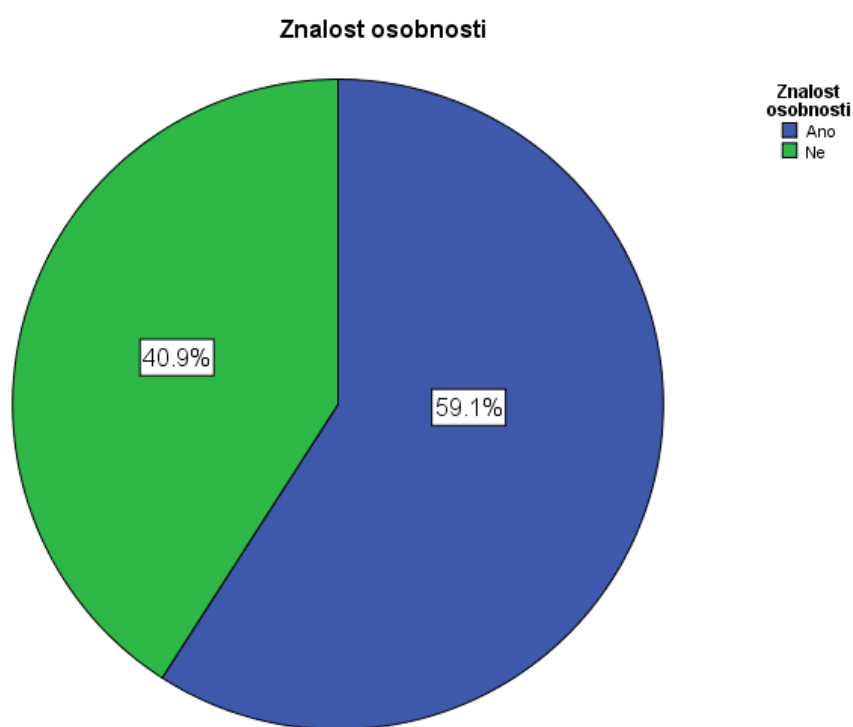
Obr. 5.1 Důležitost etikety

Z hlediska pohlaví se vnímání důležitosti znalosti etikety liší. Překvapivě více mužů než žen považuje znalost etikety za důležitou, a to v poměru 90,9 % mužů a 73,9 % žen. Z těchto výsledků tedy vyplývá, že pro 9,1 % mužů a 26,1 % žen je znalost etikety nedůležitá, viz Příloha č. 3 – Tab.1.

Z hlediska věku jsou výsledky následující. Celých 100 % respondentů ve skupině 26 – 35 let uvedlo, že je pro ně znalost etikety důležitá. Další v pořadí byla věková skupina 18 – 25 let s 96,3 % respondenty, kteří zvolili odpověď „ano“. Překvapivé výsledky se objevily u

skupiny 56 – 65 let, kdy více jak polovina (52,6 %) respondentů uvedla, že je pro ně etiketa nedůležitá, viz Příloha č. 4 – Tab.1

Skoro 60 % respondentů se vyjádřilo kladně, že osobnost zabývající se etiketou zná. Ne všichni odpověděli na otevřenou otázku, ale pokud ano, tak téměř všichni z dotázaných uvedli, že znají Ladislava Špačka (82,7 %). Další jména, která se objevila v otevřených odpovědích, byla Eliška Hašková Coolidge (10 %) a Petr Studenovský (1 %) viz Příloha č. 2 – Tab. 2.2 Tato jména se objevila s daleko nižší četností. Další respondenti (40,9 %) žádnou osobnost zabývající se etiketou neznají, viz Obr 5.2



Obr. 5.2 Znalost osobnosti

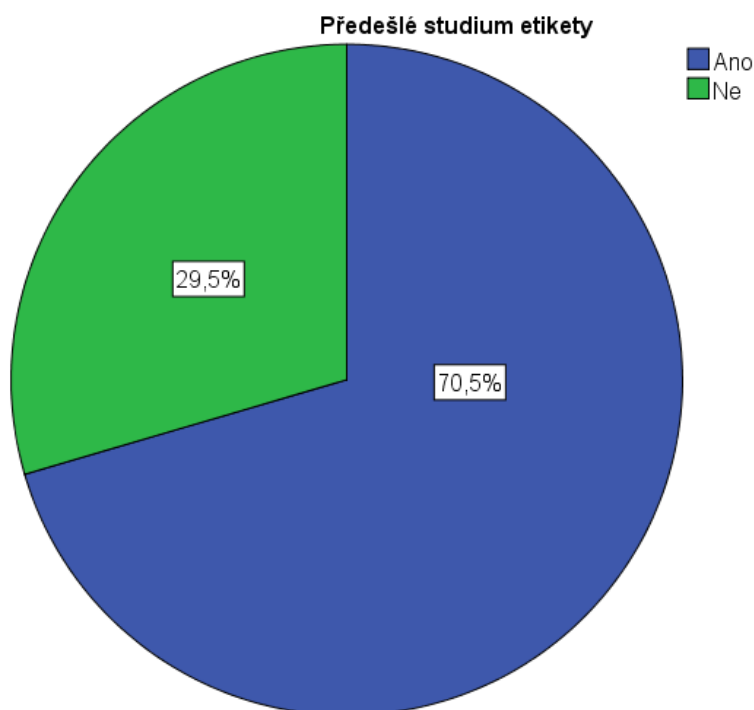
Výzkum ukázal, že muži (70,5 %) mají větší přehled o osobnostech zabývajících se etiketou než ženy (47,7 %). Ostatní respondenti žádnou osobnost neznají, viz Příloha č. 3 – Tab. 2

Osobnost zná nejvíce respondentů z věkové skupiny 18 – 25 let, a to 81,5 %. Další nejznalejší je skupina 46 – 55 let (75,0 %) a poté 26 – 35 let (72,2 %). Nejmenší přehled má dle výzkumu skupina 56 – 65 let, která uvedla, že zná osobnost, jen v 23,7 % případů, viz Příloha č. 4 – Tab. 2.

5.2 Předěšlá zkušenost s kurzy etikety

5.2.1 Zákazník se zkušeností s kurzy

Z odpovědí vyplynulo, že 70,4 % všech respondentů se již někdy etiketě učilo. Zbýlých 29,6 % dotázaných uvedlo, že se etiketě neučili, viz Obr. 5.3.



Obr. 5.3 Předěšlé studium etikety

Muži i ženy se v odpovědích naprosto shodovali, 70,5 % mužů i žen uvedlo, že se etiketě v minulosti již někdy učili, viz Příloha č. 3 – Tab.3.

Naprosto všichni ve věkové skupině 56 – 65 let se etiketě v minulosti učili. Druhou nejvzdělanější skupinou v této oblasti je skupina 46 – 55 let s 88,9 %. Následovaná je respondenty ve věku 18 až 25 let, 77,8 % z nich uvedlo, že se etiketě učili. Nejméně vzdělanou v oblasti etikety je skupina 36 – 45 let, kde pouze 41,0 % uvedlo odpověď ano, že se již někdy etiketě učili, viz Příloha č. 4 – Tab. 3

V minulosti se se studiem etikety setkala více lidí z vesnice (77,4 %) než z města (66,7 %), viz Příloha č. 8 – Tab.1. Na základě chí-kvadrát testu lze říci, že mezi bydlištěm a absolvováním kurzu v minulosti neexistuje závislost, viz Příloha č.5 – Tab.4.

Výzkumem bylo dokázáno, že zkušenost s etiketou mají pouze středoškolsky vzdělaní lidé (62,5 %) a vysokoškolsky vzdělaní (87,9 %). Lidé vyučení a absolventi VOŠ zkušenost nemají žádnou, viz Příloha č. 8 – Tab. 2.

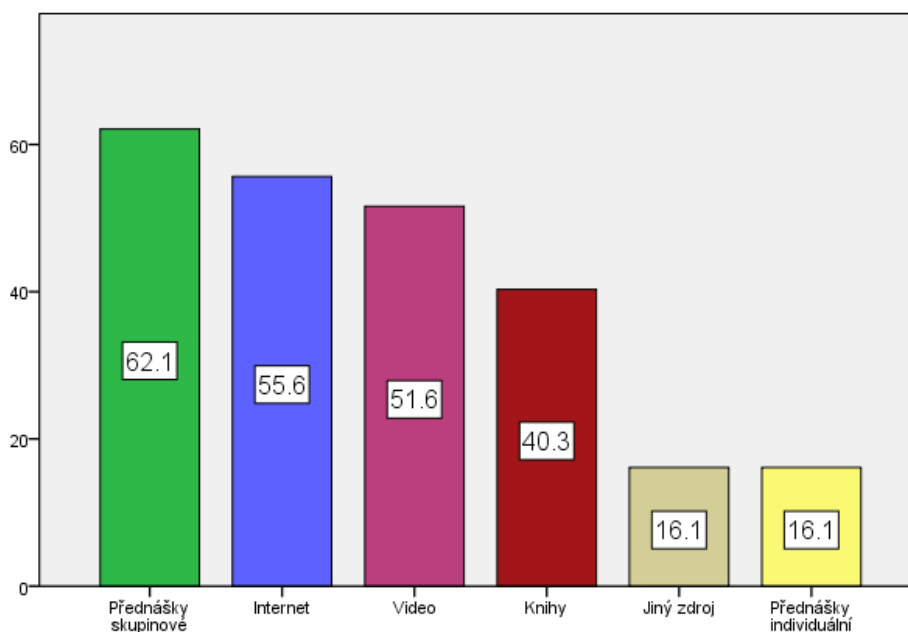
Z pohledu ekonomické aktivity nejčastěji v minulosti se učili etiketě studenti (95,7 %), lidé s jinou ekonomickou aktivitou (90,0 %), dále pak zaměstnanci v privátním sektoru (75,9 %) následováni zaměstnanci státního sektoru (68,4 %). Nejmenší zkušenost mají podnikatelé, kterých se učilo etiketě méně než polovina, viz Příloha č. 8 – Tab. 3.

Z šetření vyplynulo, že v minulosti se etiketě učilo 85,4 % lidí v manželském svazku a 60,0 % svobodných. Z rozvedených nikdo neuvedl, že by se etiketě učil, viz Příloha č. 8 – Tab.4.

5.2.2 Forma kurzu

Nejvyužívanějším produktem ke studiu etikety jsou skupinové přednášky, které navštívila více jak čtvrtina dotázaných (25,7 %). Dalším nejvyužívanějším produktem je internet (23,0 %), následovaný možností „Video“ (21,3 %). Nejméně lidí využívá individuální přednášky (6,7 %) či jiný zdroj (6,7 %), viz Obr 5.4. Jako „jiný zdroj“ lidé nejčastěji uváděli taneční či školu.

Forma kurzu



Obr. 5.4 Forma kurzu v %

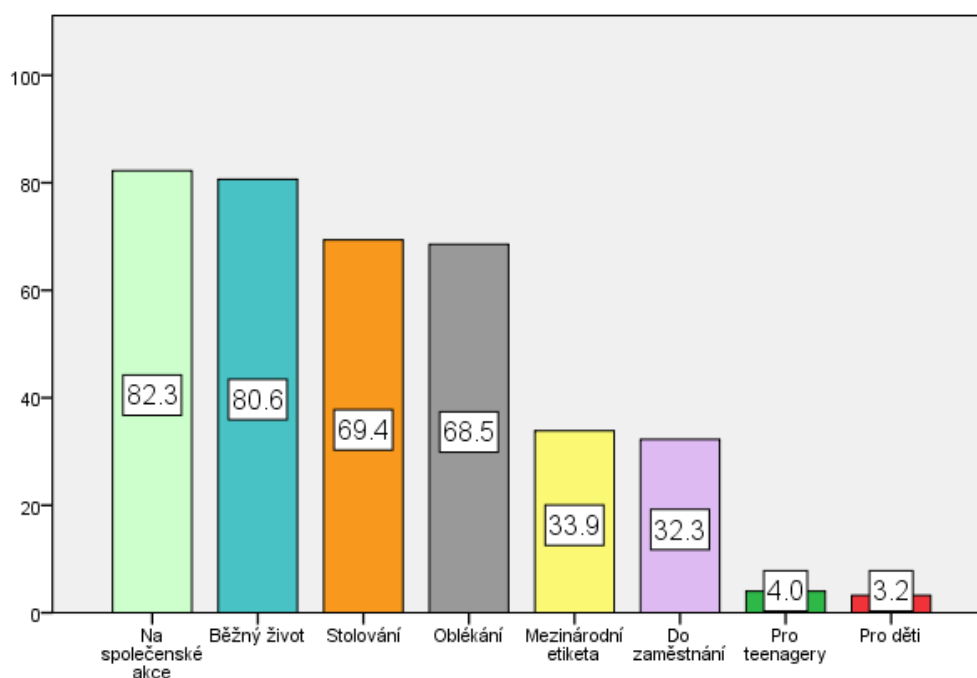
Dle pohlaví byly odpovědi rozdílné. Muži nejvíce využívali skupinové přednášky (71,0 %), dále pak knihy (56,5 %) a video (51,6 %). Přednášky individuální nevyužili muži vůbec. Ženy naopak nejvíce využívaly internetu (74,2 %). Dále pak skupinových přednášek (53,2 %) a videa (51,6 %). Necelá čtvrtina žen využila knihy (24,2 %). Nejméně využily jiného zdroje ve formě tanečních či školy (6,5 %), viz Příloha č. 3 – Tab. 4

Z pohledu třídění podle věkových skupin se výsledky rozložily následovně. Nejmladší věková skupina využila nejvíce skupinových přednášek (61,9 %), dále internetu (47,6 %), video (42,9 %) a knihy (38,1 %). Žádný respondent nevyzkoušel individuální přednášky. Skupina 26 – 35 let nejčastěji navštívila skupinové přednášky (82,4 %), dále využila knihy (76,5 %). Naopak vůbec nevyužila individuálních přednášek, ani jiného zdroje. Všichni ve věku 36 – 45 let využili video. Druhá nejčastější volená možnost byla skupinové přednášky (82,4 %). Nikdo ze skupiny nevyužil individuálních přednášek, ani jiného zdroje. Všichni z kategorie 46 – 55 let se učili z videa, dále pak ze skupinových přednášek (87,5 %). Tato skupina také nevyužila přednášek pro jednotlivce. Věková skupina 56 – 65 let nejvíce využila individuální přednášky (52,6 %) a internetu (52,6 %). Tato věková skupina nevyužila ke studiu etikety video. Žádná věková skupina, kromě skupiny 56 – 65 let, nevyužila individuálních přednášek, viz Příloha č. 4 – Tab. 4.

5.2.3 Zvolené zaměření kurzu

Bylo zjištěno, že nejvíce respondentů zvolilo kurz etikety zaměřený na společenské akce (82,26 %). Druhým nejčastějším zaměřením bylo „běžný život“ (80,6 %). Následně stolování a oblékání s téměř 70 %. Nejméně lidé navštívili kurzy se zaměřením na etiku pro děti (3,23 %) a teenagery (4,03 %). Možnost „jiné“ nikdo nezvolil, viz Obr.5.5.

Zvolené zaměření kurzu



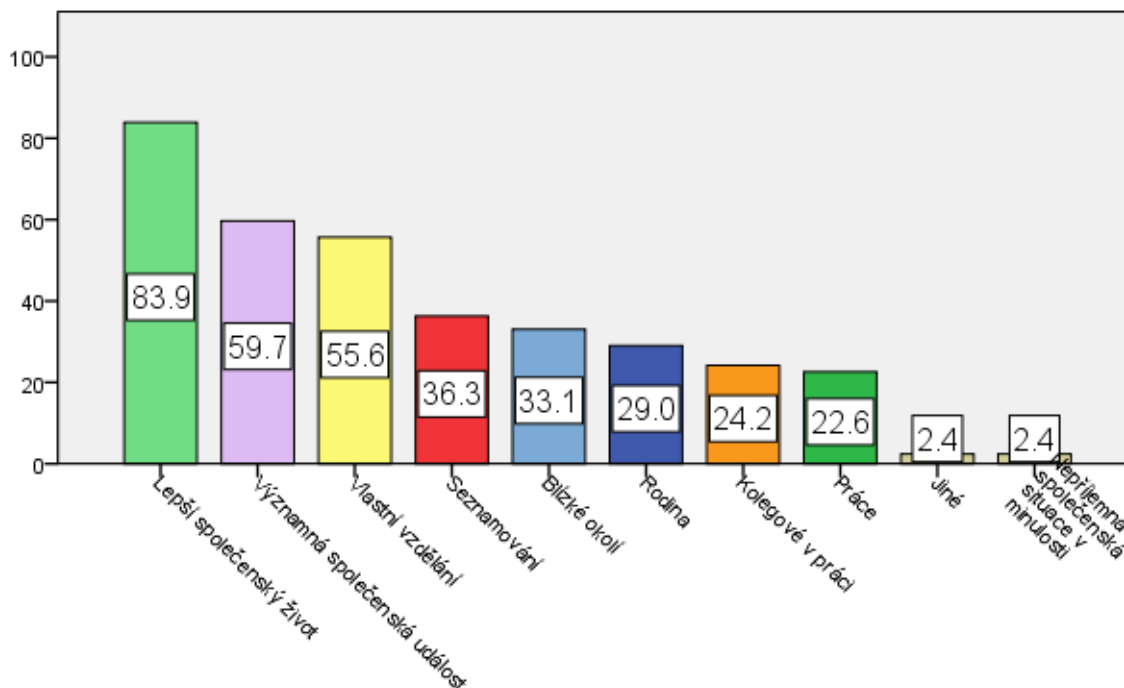
Obr. 5.5 Zvolené zaměření kurzu v %

Muži nejčastěji volili etiku na společenské akce (98,4 %), dále možnost stolování (79,0 %) a oblékání (85,5 %). Nejméně navštěvovali kurzy zaměřené na děti a teenagery. Etiketa do zaměstnání také nebyla muži příliš volena (11,3 %). Ženy se nejčastěji učily etiketě pro běžný život (87,1 %) a poté etiketě na společenské akce (66,1 %). Vůbec nenavštívily kurz zaměřený na děti. Oproti mužům více volily zaměření kurzu pro zaměstnání, a to 53,2 %, viz Příloha č. 3 – Tab. 5

5.2.4 Motivace ke studiu etikety

Největší motivací ke studiu etikety je zlepšení společenského života. Tuto možnost zvolilo 83,9 % respondentů. Více jak polovina dotázaných uvedla, že je ke studiu etikety vedla významná společenská událost (59,7 %) a touha se vzdělat (55,7 %), viz Obr. 5.6. Nejmenší motivací je absolvování nepříjemné společenské situace v minulosti (2,4 %) a možnost „jiné“ (2,4 %), kde bylo nejčastěji uvedeno, že lidé kurz absolvovali jako předmět ve škole.

Motivace ke studiu etikety

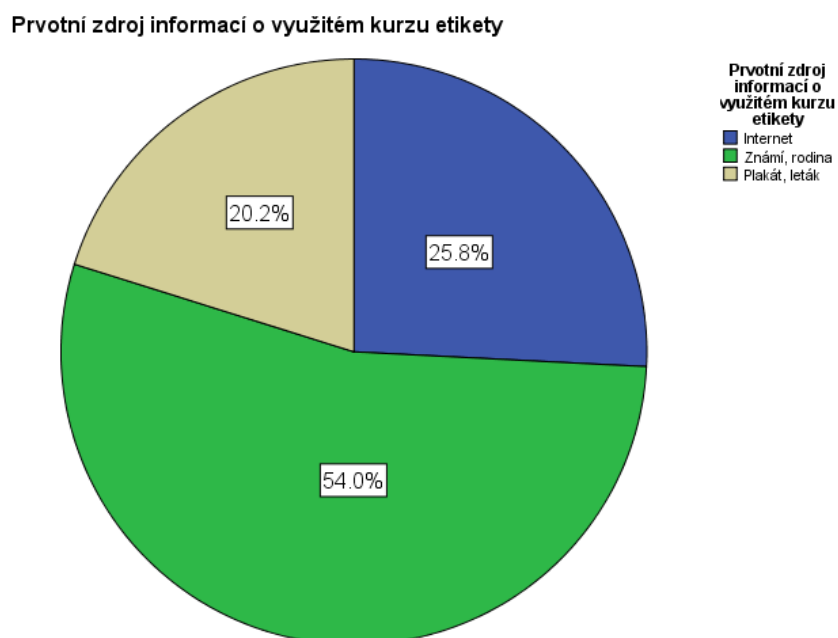


Obr. 5.6 Motivace ke studiu v %

Muži nejčastěji volili kurz etikety kvůli lepšímu společenskému životu (69,4 %) a kvůli seznamování (51,6 %). Naopak nejméně kvůli kolegům v práci (6,5 %), nepříjemné společenské situaci (3,2 %) a jinému důvodu (3,2 %). Téměř všechny ženy (98,4 %) volily kurz kvůli lepšímu společenskému životu, poté kvůli významné společenské události (72,6 %). Nejméně, stejně jako muži, volily jako motivaci možnost nepříjemné situace v minulosti (1,6 %) a jiné důvody (1,6 %). Oproti mužům výrazněji volily možnost „kvůli kolegům“ (41,9 %), viz Příloha č. 3 – Tab. 6.

5.2.5 Prvotní zdroj informací o využitém kurzu etikety

Lidé, kteří již v minulosti využili kurzu etikety, získávali prvotní informace o něm nejdříve od svých známých, a to více jak polovina dotázaných (54,03 %), viz Obr 5.7. Dalšími využitými zdroji byl internet a plakáty či letáky. Jiné možnosti respondenti neuvedli.

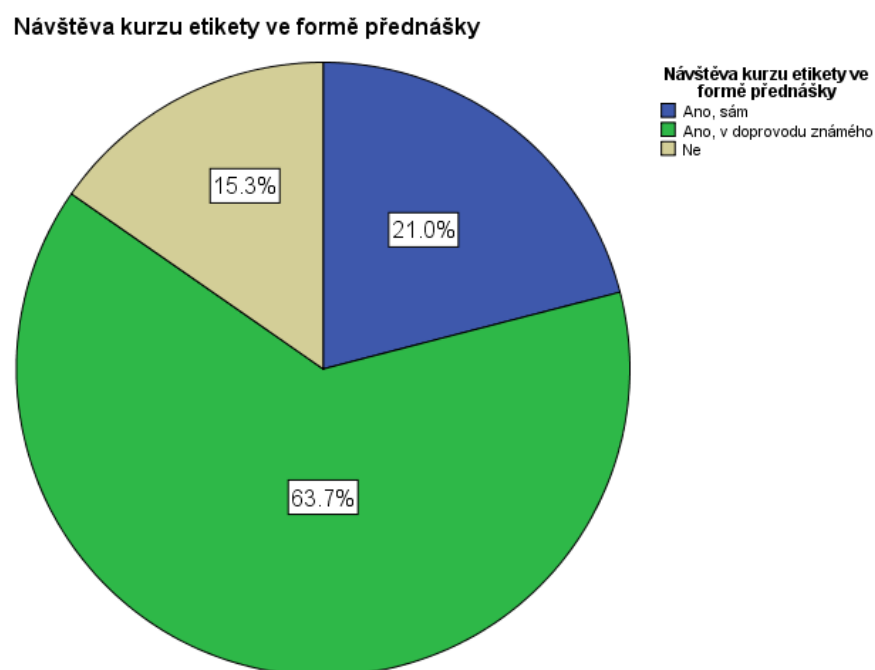


Obr. 5.7 Prvotní zdroj informací o využitém kurzu etikety

Muži i ženy v relativně stejné míře volili nejvíce jako zdroj informací známé a rodinu. Rozdíl mezi pohlavími je znatelný u dalších zdrojů, kdy muži využívali znatelně více internetu (41,9 %) a ženy více plakátů a letáků (35,5 %) viz Příloha č. 3 – Tab. 7

5.2.6 Návštěva kurzu etikety ve formě přednášky

Většina respondentů (63,7 %) uvedla, že kurz etikety ve formě přednášky navštívila v doprovodu známého. Respondentů, kteří kurz ve formě přednášky navštívili a šli sami, bylo 20,9 %. Zbytek respondentů, kteří absolvovali kurz etikety, využili jiné formy než přednášky, viz Obr 5.8.



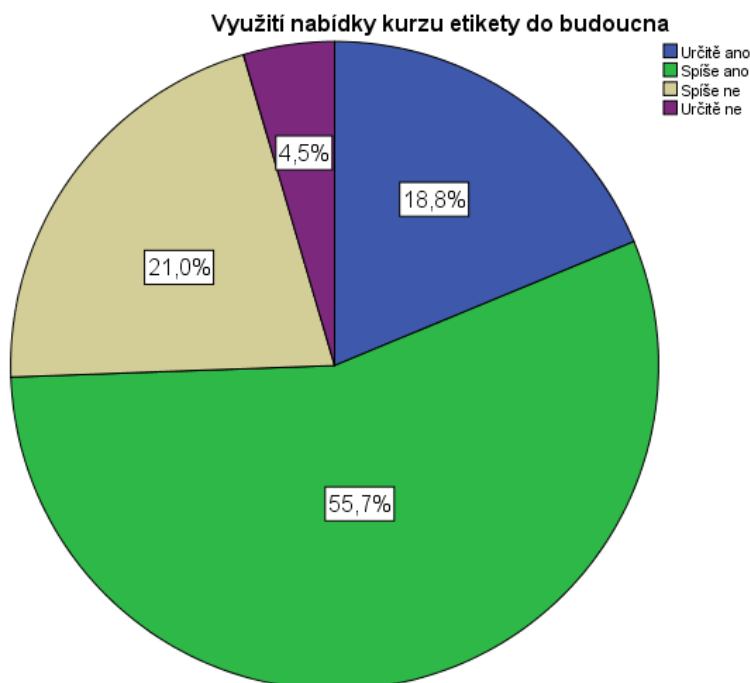
Obr. 5.8 Návštěva kurzu etikety ve formě přednášky

Všichni bez ohledu na pohlaví nejvíce navštívili přednášku v doprovodu známého. Žen bylo více (72,6 %), mužů výrazněji méně (54,8 %). Muži byly ochotnější jít na kurz sami než ženy. Tento rozdíl činí téměř 10 %, přesněji 9,7 %, viz Příloha č. 3 – Tab. 8.

5.3 Kurzy etikety do budoucna

5.3.1 Zákazník budoucích kurzů

Téměř tři čtvrtiny dotázaných (74,5 %) by nabídku využilo. 18,8% dotázaných by nabídku využilo určitě. Zbytek se přiklání více k nevyužití kurzu, z toho 4,5 % by kurz určitě nevyužilo, viz Obr. 5.9.



Obr. 5.9 Využití nabídky kurzu etikety do budoucna

Nejčastější odpovědí mužů i žen byla možnost „spíše ano“. Více mužů (20,5 %) než žen (17,5 %) by nabídky využilo určitě. Na druhou stranu žádná žena, oproti mužům, neuvedla, že by kurz určitě nevyužila. Rozdíl nastal u odpovědi „spíše ne“, kterou uvedlo více jak dvojnásobek žen než mužů, viz Příloha č. 3 – Tab. 9.

Rozdělením souboru dle věku lze dokázat, že nejodhodlanější určitě využít nabídky kurzu etikety jsou lidé ve věku 46 – 55 let, kterých je rovná třetina. Dále by kurz určitě volilo 23,7 % lidí ve věku 56 – 65 let, následováni nejmladší věkovou skupinou 18 – 25 let (22,2 %). Určitě by kurz nenavštívilo 15,4 % lidí ve věku 36 – 45 let a 7,4 % lidí ve věku 18 – 25 let. Největší četnost odpovědí se koncentruje do nejisté kladné odpovědi „spíše ano“, viz Příloha č. 9 – Tab.1.

Ve městě žije více lidí, kteří by chtěli určitě využít kurzu etikety (20,2 %), než lidí žijících na vesnici (16,1 %). Kurz by určitě nenavštívili v opačném pořadí, a to více lidí

z města (5,3 %) a méně lidí z vesnice (3,2 %). Opět je nejvíce odpovědí soustředěno do odpovědi „spíše ano“, viz Příloha č. 9 – Tab.2.

Z hlediska ekonomické aktivity se největší zastoupení respondentů objevilo u odpovědi „spíše ano“. Nejvíce tak odpovídali lidé jiné ekonomické aktivity (90 %) podnikatelé (75,5 %) a zaměstnanci státního sektoru (71,1 %). Nejodhodlanější určitě využít nabídky kurzu jsou zaměstnanci státního sektoru (26,3 %) hned následování zaměstnanci privátního sektoru (25,9 %). Určitě by naopak nevyužilo kurz 16,2 % podnikatelů a 8,7 % studentů, viz Příloha č. 9 – Tab.3.

Z pohledu rodinného stavu jsou respondenti opět soustředěni na odpověď „spíše ano“, kdy tuto odpověď volilo nejvíce svobodných (61,4 %), dále pak rozvedení (53,1 %) a nakonec rozvedení (40,0 %). Určitě by kurz zvolilo 21,9 % lidí v manželském svazku a 17,1 % soudobných. Určitě by nevyužilo kurzu 60 % rozvedených a pouhá necelá 3 % svobodných, viz Příloha č. 9 – Tab.4.

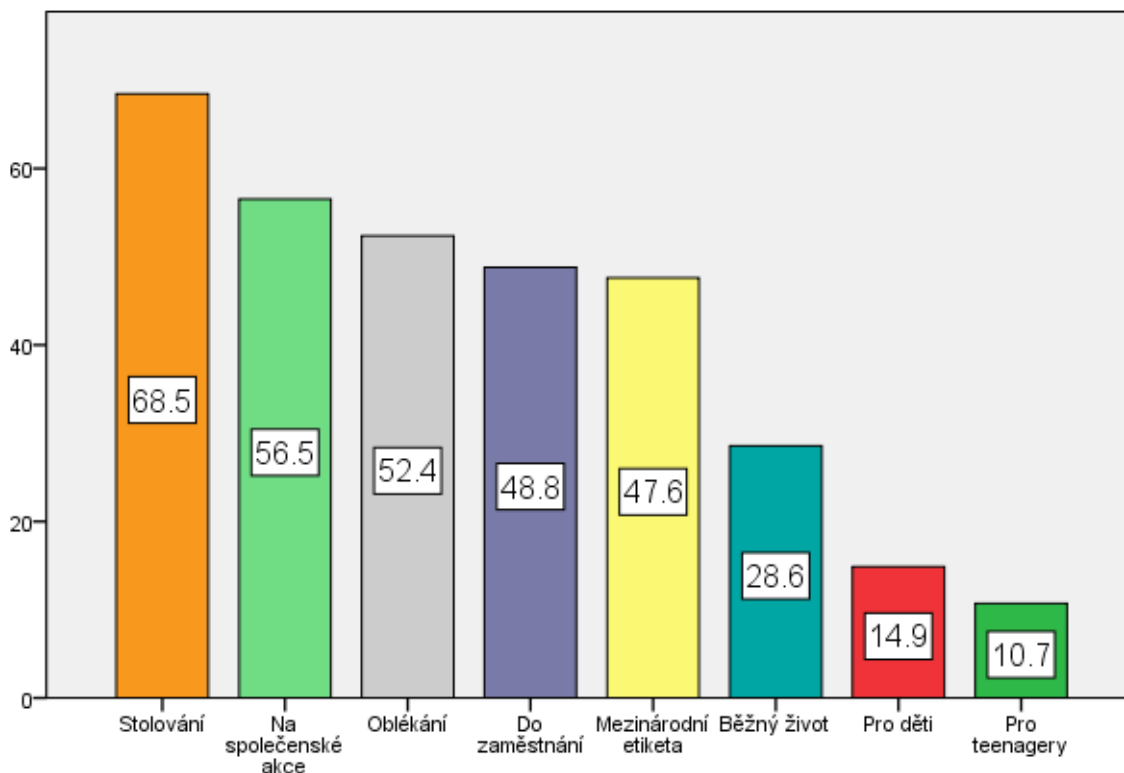
Dle nejvyššího dosaženého vzdělání by nabídky kurzu etikety využilo určitě 29,9 % vysokoškoláků a 2,1 % středoškolsky vzdělaných. Opět je největší koncentrace respondentů v odpovědi „spíše ano“, kde jsou všichni absolventi VOŠ, či 93,8 % absolventů střední školy. Určitě by kurzy nenavštívilo 35,3 % lidí s výučním listem a 4,2 % středoškolsky vzdělaných, viz Příloha č. 9 – Tab.5.

5.3.2 Produkt

a) Zaměření budoucího kurzu

Jako zaměření svého budoucího kurzu etikety by respondenti nejvíce využili produkty orientované na stolování (68,5 %) a na společenské akce (56,5 %). Téměř polovina respondentů by vyhledala produkty ohledně oblékání, etikety do zaměstnání a mezinárodní etikety. Nejméně by volili produkty zaměřené na děti a teenagery, viz Obr 5.10.

Zaměření budoucího kurzu



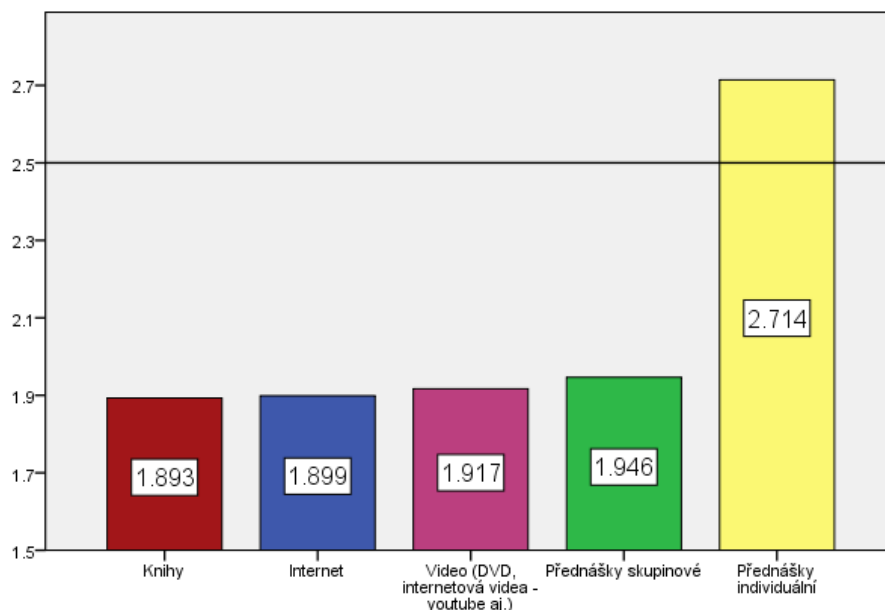
Obr. 5.10 Zaměření budoucího kurzu v %

Muži nejčastěji volili tematiku produktu stolování (85,0 %) a mezinárodní etiketu (58,8 %). Nejméně volili etiketu pro děti (2,5 %). Ženy by naopak nejvíce spotřebovávaly produkty zaměřené na společenské akce (58,0%) a oblékání (55,7 %). Nejméně by volili orientaci pro teenagery. Oproti mužům jsou ženy ochotny poptávat produkty pro děti, a to 26,1 % z nich, viz Příloha č. 3 – Tab. 10.

b) Budoucí forma produktu

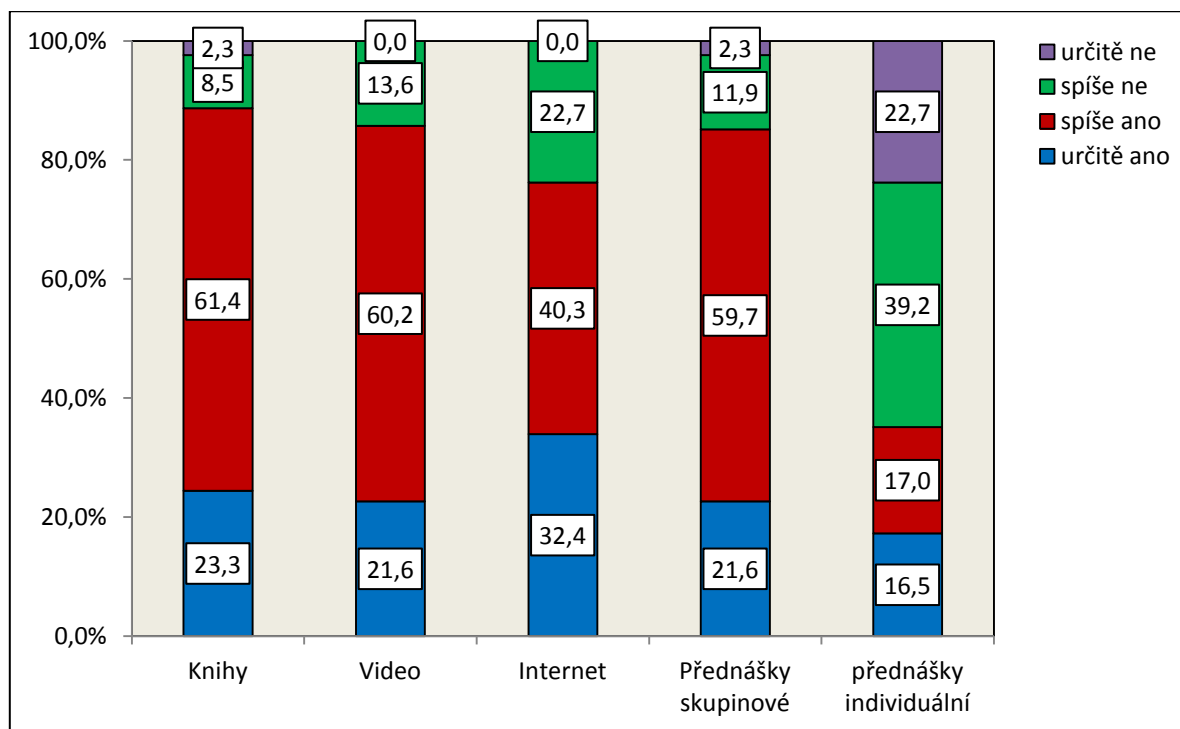
Odpovědi byly analyzovány průměrem naměřených hodnot, viz Obr 5.13. Respondenti hodnotili na stejné úrovni produkty kniha, internet, video a skupinové přednášky. Jen přednášky individuální jsou hodnoceny výrazně jinak. Mezi ostatními produkty jsou rozdíly minimální. Na základě jednovýběrového t testu, viz Příloha č. 5 – Tab. 1, linii střední hodnoty 2,5 ($2 + 3 / 2$) překročily pouze individuální přednášky. Z této analýzy tedy vyplývá, že většina lidí by nezvolila jako produkt individuální přednášky, protože jejich ochota je navštívit je podprůměrná. Tento produkt získal nejvíce záporných hodnocení, viz Příloha č. 2 – Tab. 13. Nejvíce lidí by určitě volilo internet s 33,9 % podílu odpovědí „určitě ano“, viz Příloha č. 2. – Tab. 13

Průměrné hodnocení forem kurzu etikety



Obr. 5.11 Průměrné hodnocení forem kurzu etikety

V následujícím skládaném grafu je vidět, jak přesně lidé volily jednotlivé produkty a s jakou intenzitou. Nejvíce lidí by určitě volilo internet (32,4 %). Největší koncentrace odpovědí je u nejisté odpovědi „spíše ano“, a to u formy kurzu kniha. Nejméně lidé chtějí navštívit individuální přednášky, kde uvedlo 22,7 % lidí určitě ne, viz Obr 5.14.

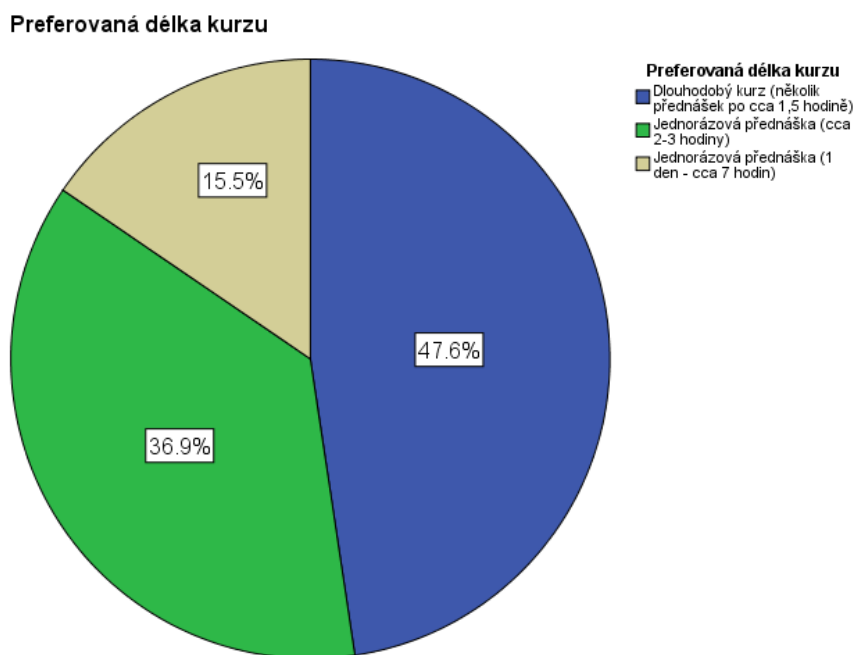


Obr. 5.12 Budoucí forma produktu

Muži a ženy volili odlišně. Ženy nejvíce preferují v průměru produkt ve formě knihy. Dále by nejraději využily přednášky skupinové a videa. Nejméně by ženy chtěli navštívit kurz ve formě přednášky individuální. Muži by na rozdíl od žen nejraději volili kurz etikety na internetu. Dále pak knihy a video. Nejméně ochotně by navštívili kurz ve formě individuální přednášky stejně jako ženy, viz Příloha č. 7 – Grafy.

c) *Preferovaná délka kurzu ve formě přednášek*

Bylo zjištěno, že lidé upřednostňují dlouhodobý kurz ve formě několika přednášek po cca 1,5 hodině. Tuto možnost zvolila téměř polovina dotázaných (47,6 %). Druhou nejčastější volbou respondentů byla jednorázová přednáška cca 2 – 3 hodiny, kterou by navštívilo 36,9 % lidí. Pouze 15,5 % respondentů preferuje celodenní přednášku trvající cca 7 hodin, viz Obr 5.14.



Obr. 5.13 Preferovaná délka kurzu

Muži by nejraději navštívili dlouhodobý kurz (60,0 %). Jen 8,8 % z nich by volilo jednorázovou celodenní přednášku. Ženy naopak nejčastěji volily možnost kratší jednorázové přednášky (42,0 %), ale stejně jako muži nejméně preferovanou délkou kurzu je jednorázová celodenní přednáška (21,6 %), viz Příloha č. 3 – Tab. 13.

d) Cena kurzu ve formě přednášek

Odpovědi byly seskupeny do cenových rozmezí na základě průzkumu konkurence, viz Příloha č. 2. – Tab. 16. V tomto testu cenové citlivosti se ukázalo, že lidé jsou ochotni nejčastěji utratit za kurz etikety sumu v rozmezí od 501 do 1000 Kč. Je tomu tak u dlouhodobých přednášek (28,0 %), kde průměr odpovědí v tomto rozmezí činí 794 Kč, a jednorázové celodenní přednášky (35,7 %), kde průměr v tomto rozmezí činí 817 Kč. Za jednorázovou přednášku trvající 2 až 3 hodiny jsou pak nejčastěji ochotni zaplatit částku od 201 Kč, ale nepřesahující 500 Kč (38,7 %), a to průměrně 342 Kč, viz Tab. 5.1. S vyšší částkou ochota lidí navštívit kurz, až na výjimky, přirozeně klesá, viz Příloha č. 2 – Tab. 16. V tabulce Tab. 5.1 jsou uvedena cenová rozmezí, do kterých byly seskupeny jednotlivé odpovědi respondentů. V těchto rozmezích jsou zobrazeny průměry částek, které jsou spotřebitelé ochotni za přednášku zaplatit.

Tab. 5.1 Cenové průměry jednotlivých druhů přednášek v Kč v cenových rozmezích

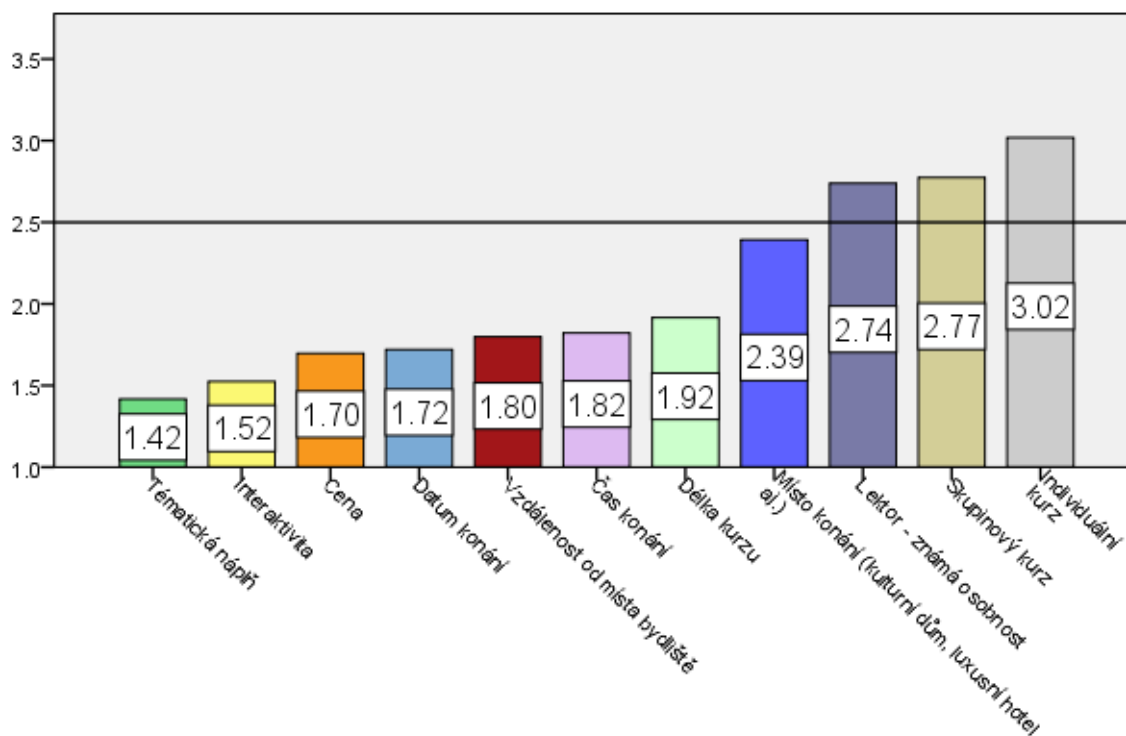
Cenové průměry jednotlivých druhů přednášek			
Cenová rozmezí	Cena jednorázové přednášky (cca 2 - 3 hodiny)	Cena jednorázové přednášky (1 den - cca 7 hodin)	Cena dlouhodobé přednášky (více přednášek po cca 1,5 hodině)
0 - 200 Kč	152,0	176,0	200,0
201 - 500 Kč	342,0	388,0	456,0
501 - 1000 Kč	836,0	817,0	794,0
1001 - 1500 Kč	1388,0	1404,0	1400,0
1501 - 2000 Kč	1816,0	1818,0	1838,0
2001 - 5000 Kč	3833,0	3450,0	4250,0
5001 Kč - 10 000 Kč			7318,0

e) Důležitost faktorů kurzu ve formě přednášek

Z odpovědí analyzovaných na bázi průměru vyplynulo, že nejdůležitějším faktorem týkajícím se produktu ve formě přednášky je tematická náplň. Druhým nejdůležitějším faktorem je interaktivita. Na druhou stranu respondenti nekladou důraz na to, aby přednášku vedla známá osobnost, či aby byl kurz skupinový nebo individuální. Tyto tři faktory překročily linii 2,5 ($2 + 3/2$) viz Obr 5.16. Zbylé faktory jsou považovány za důležité. Tento výsledek je dokázán také jednovýběrovým t testem, viz Příloha č. 5 – Tab. 2. Testovanou hodnotou zde bylo číslo 2,5, protože na výběr měli respondenti 4 možnosti. Důležitost 8

faktorů z 11 je nadprůměrná, protože nepřekročily stanovenou linii 2,5. Tři faktory byly hodnoceny jako podprůměrně důležité.

Důležitost faktorů kurzu ve formě přednášek



Obr. 5.14 Důležitost faktorů kurzu ve formě přednášek

Pomocí analýzy rozptylu (ANOVA) bylo zjištěno, že existují rozdíly mezi odpověďmi mužů a žen ohledně důležitosti faktorů kurzu ve formě přednášek. Ženy za nejdůležitější faktor považují interaktivitu, dále pak tematickou náplň, datum konání a cenu. Na druhou stranu jaký druh kurzu to bude, zda skupinový či individuální hodnotily výrazně podprůměrně, protože tyto faktory překročily hranici 2,5 ($2 + 3 / 2$). Je to pro ně tedy nedůležité. Pro muže je nejdůležitějším faktorem tematická náplň, dále čas konání kurzu, cena a interaktivita. Hranici 2,5 překročilo více faktorů u mužů než u žen, a to místo konání, kdo bude lektorem a jaký bude kurz z hlediska počtu účastníků. Statisticky významné rozdíly mezi muži a ženami se na základě analýzy rozptylů ANOVA ukázaly u šesti faktorů, a to čas konání, datum konání, lektor, vzdálenost místa konání, místo konání a interaktivita, viz Příloha č. 5 – Tab. 3.

Podmínka pro použití ANOVA: V tabulce HOMOGENITY, viz Příloha č. 5 – Tab.4, rozptyly musí být stejné, tzn $\text{Sig} > 0,05$. Podmínka je splněna u faktorů čas konání, individuální kurz, lektor a délka kurzu. V tabulce ANOVA, viz Příloha č. 5 – Tab. 3 jsou testovány průměry.

H0: Průměry se rovnají $\rightarrow \text{sig} > 0,05$, pak neexistuje závislost

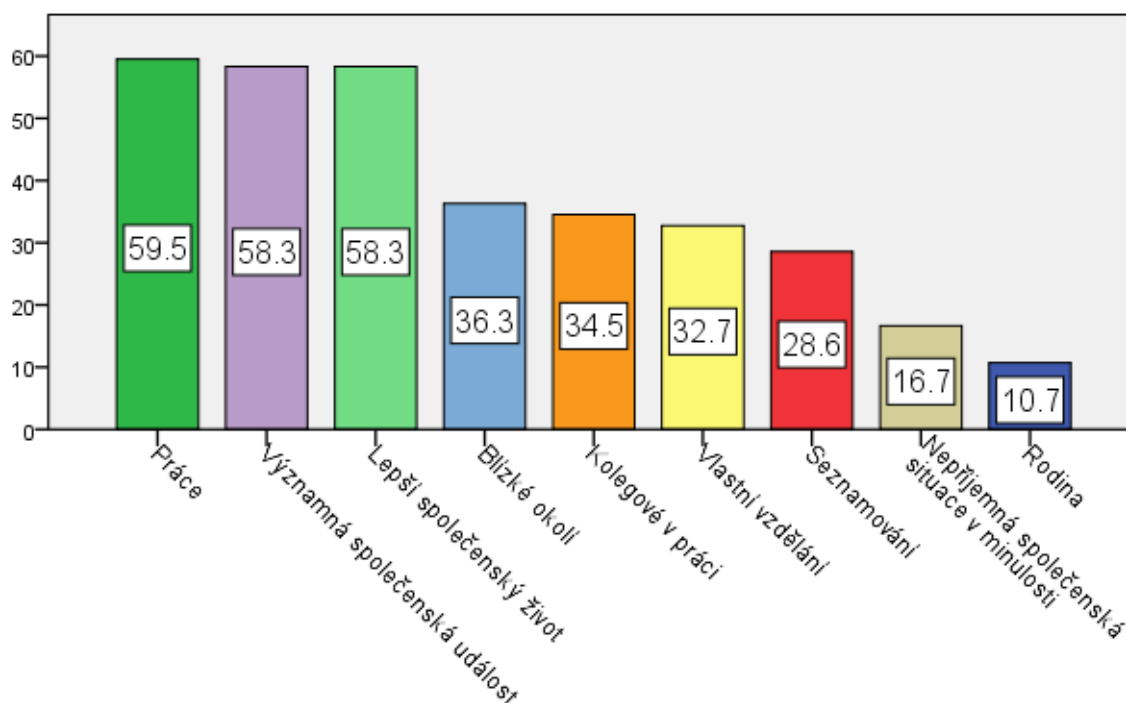
H1: Průměry se nerovnají $\rightarrow \text{sig} < 0,05$

U faktorů čas konání a lektor se průměry nerovnají. U těchto faktorů lze vypožorovat závislost mezi pohlavím.

5.3.3 Motivace k absolvování budoucího kurzu

Jako motivaci k absolvování budoucího kurzu etikety respondenti nejčastěji vidí práci (59,5 %), významnou společenskou událost (58,3 %) a vidinu lepšího společenského života (58,3 %). Nejmenší motivací je pro ně naopak rodina (10,7 %) a nepříjemná situace v minulosti (16,7 %), viz Obr 5.15.

Motivace k absolvování budoucího kurzu

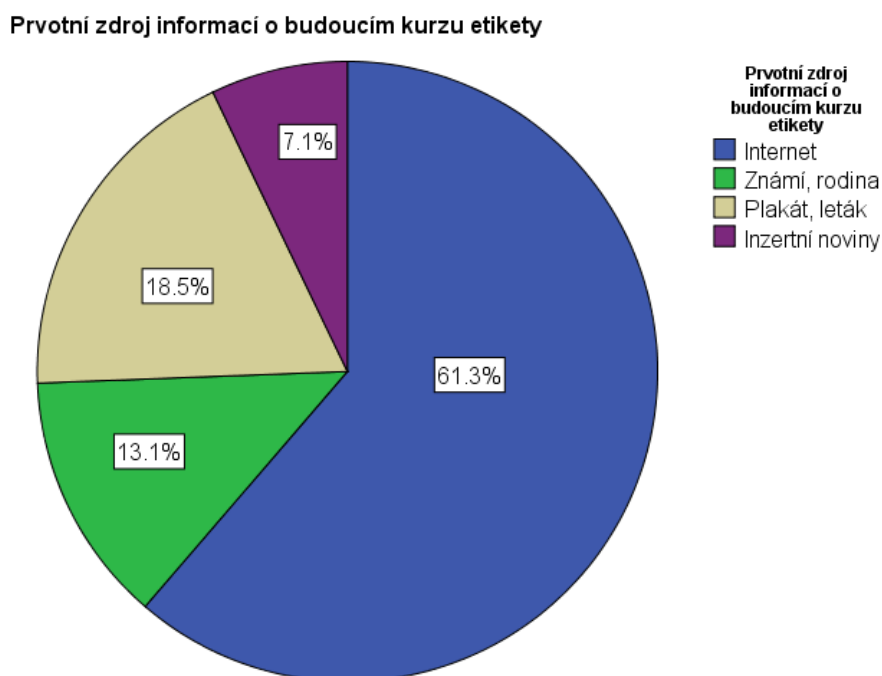


Obr. 5.15 Motivace k absolvování budoucího kurzu %

Muže nejvíce motivuje k absolvování kurzu etikety touha po lepším společenském životě (66,2 %) a práce (58,8 %). Nejméně uváděli jako motiv rodinu (11,2 %) a seznamování (20,0 %). Ženy více než muže motivuje nejvíce významná společenská událost (69,3 %). Stejně jako muži uváděly jako druhý největší motiv práci (60,2 %). Nejméně uváděly nepříjemnou situaci v minulosti (9,1 %) a rodinu (10,2 %), viz Příloha č. 3 – Tab. 11.

5.3.4 Prvotní zdroj informací o budoucím kurzu

Většina lidí, kteří by v budoucnu chtěli využít kurzu etikety, by nejdříve hledala informace na internetu (61,31 %). Nejméně respondentů uvedlo, že by za prvotní zdroj informací ohledně kurzu etikety volili plakát či leták (7,14 %), viz Obr 5.12.

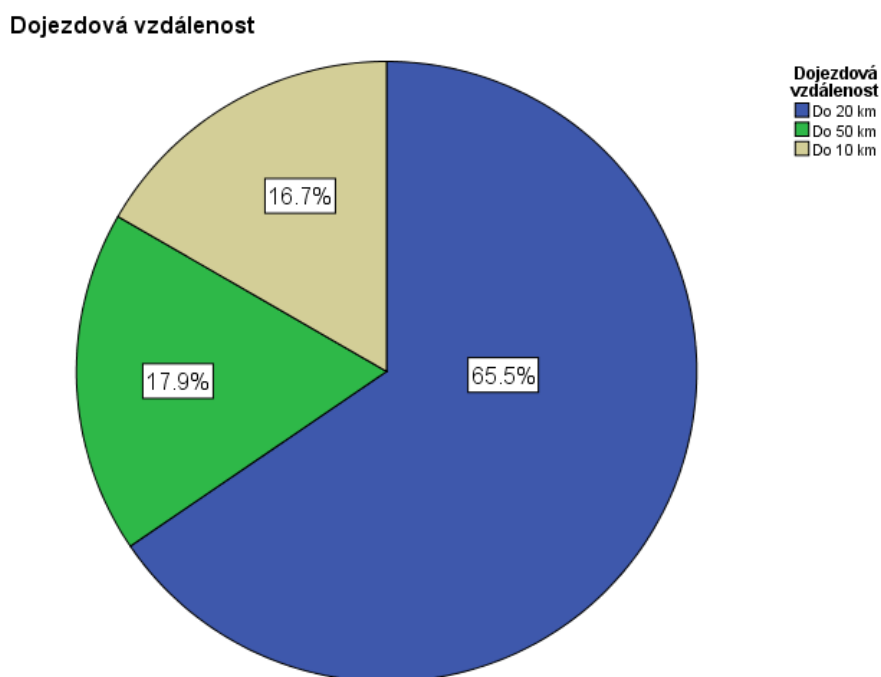


Obr. 5.16 Prvotní zdroj informací o budoucím kurzu

Muži by nejvíce využívali internet (67,5 %) a jako druhý nejčastější zdroj uváděli rodinu a známé (17,5 %). U mužů byl nejméně uváděný zdroj plakát, leták (3,8 %). U žen byl na prvním místě také internet (55,7 %), ale jako druhou nejčastější odpověď volily plakát či leták (31,8 %). Jen 3,4 % žen by volilo za prvotní zdroj informací inzertní noviny, viz Příloha č. 3 – Tab. 12.

5.3.5 Dojezdová vzdálenost za kurzem etikety ve formě přednášek

Většina lidí (65,5 %) je ochotna dojet za kurzem etikety až 20 km. Více jak čtvrtina respondentů (17,9 %) uvedla, že by byla ochotna absolvovat cestu dlouhou až 50 km. Zbylých 16,7 % lidí by nebylo ochotno za kurzem urazit vzdálenost větší než 10 km. Odpověď „do 100 km“ a „je mi to jedno“ nikdo nevybral, viz Obr 5.15.

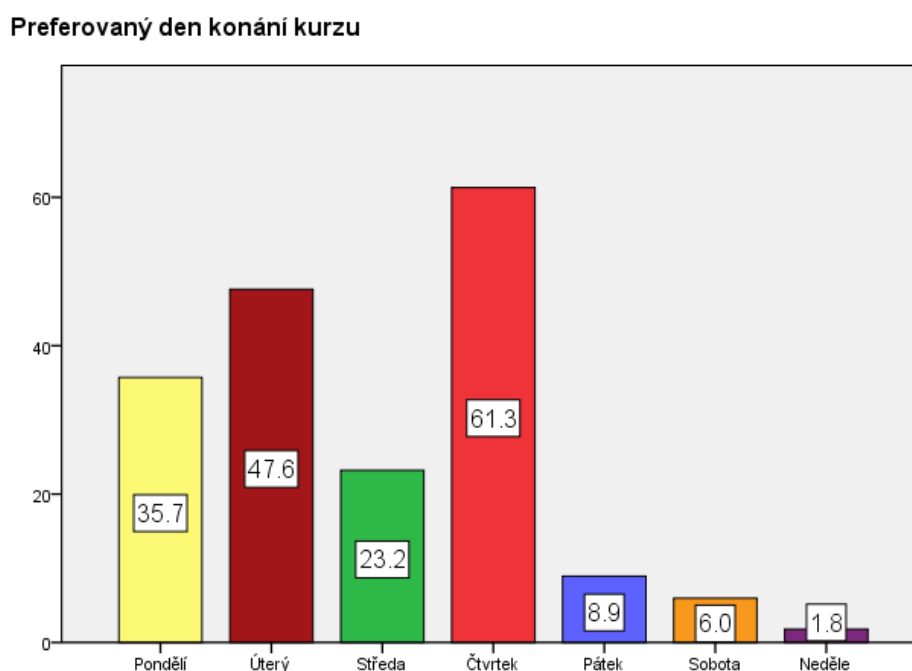


Obr. 5.17 Dojezdová vzdálenost

Odpovědi mužů a žen korespondovaly s odpověďmi všech respondentů viz Příloha č. 3 – Tab. 14. Obě pohlaví nejvíce volila možnost dojezdu do 20 km a nejméně se přikláněla k možnosti cestovat za kurzem až 50 km.

5.3.6 Termín konání kurzu ve formě přednášek

Více jak 60 % respondentů by nejraději navštěvovalo kurz ve čtvrtek. O něco méně než polovina respondentů by ráda kurz navštívila i ve středu. Jako drtivě většině nevyhovující jsou víkendové dny sobota (6,0 %) a neděle (1,8 %). V pátek by kurz navštívilo méně než 10 % respondentů, viz Obr 5.17.

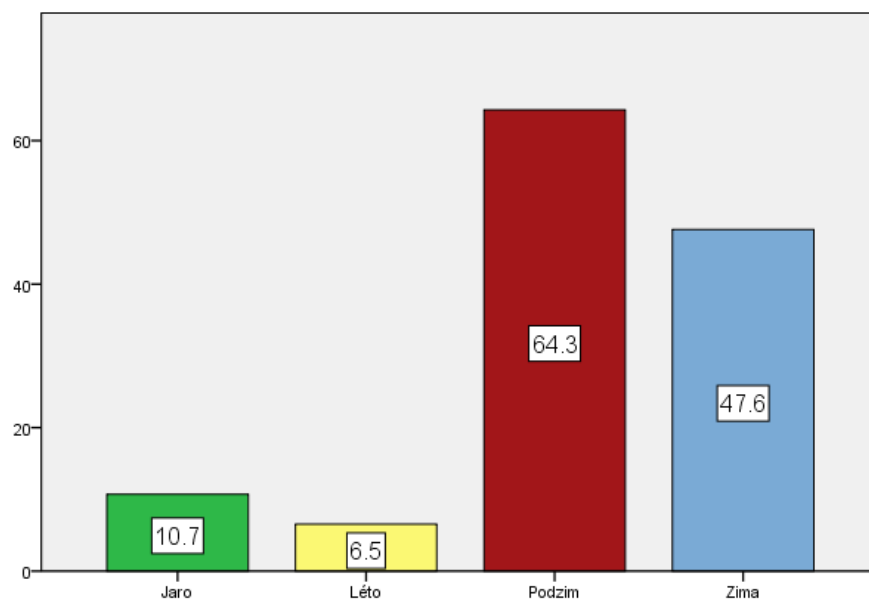


Obr. 5.18 Preferovaný den konání kurzu v %

Muži by stejně jako ženy nejvíce preferovaly konání kurzu ve čtvrtek. Polovina mužů by dále preferovala kurz konaný v úterý. Ženám jako druhý den nejvíce vyhovuje pondělí (48,9 %) a až poté úterý (45,5 %). Víkendové dny jsou oběma pohlavími nepreferované. Neděli by volili jen muži, a to 3,8 %, viz Příloha č.2 – Tab. 16.

Z ročních období je respondenty nejpreferovanější podzim, který vybralo 64,3 %. Druhou nejčastější volbou byla zima, kdy by 47,6 % dotázaných rádo navštěvovalo kurzy. Jaro a léto jsou dle názoru respondentů pro studium etikety málo vyhovující, viz Obr 5.18.

Preferované období konání kurzu

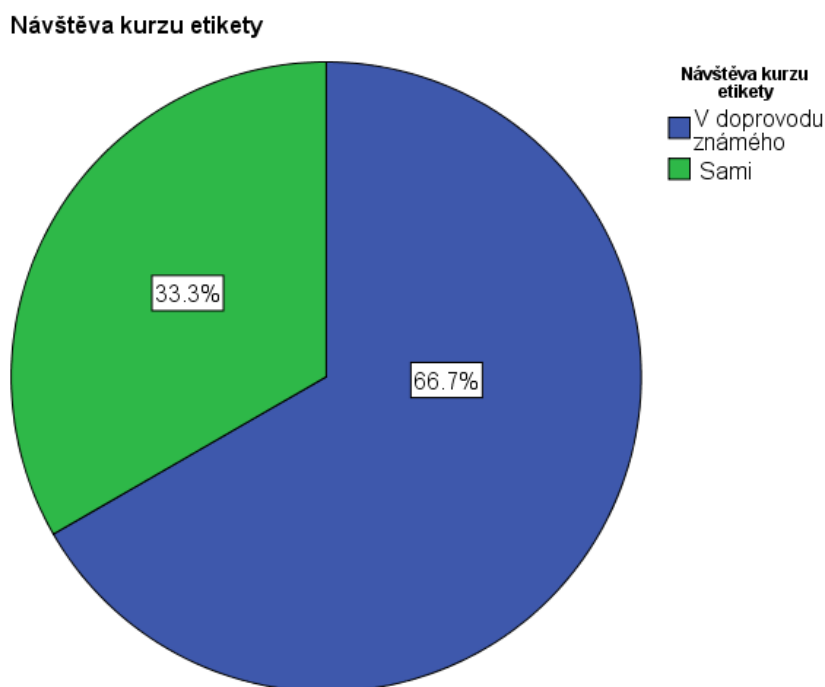


Obr. 5.19 Preferované období konání kurzu v %

Preference ročních období jsou z hlediska pohlaví v některých případech rozdílné. Muži nejvíce preferují kurz konaný na podzim (71,2 %) a až poté zimu (33,8 %). Kdežto ženy nejvíce preferují zimu (60,2 %) a poté podzim s malým rozdílem dvou procent (58,0 %), viz Příloha č. 3 – Tab. 17.

5.3.7 Způsob návštěvy kurzu ve formě přednášek

Budoucí kurz etikety ve formě přednášek by navštívilo 66,7 % spotřebitelů v doprovodu svého známého. Pouze 33,3 % respondentů uvedlo, že by kurz navštívilo raději individuálně bez svých známých, viz Obr 5.19.



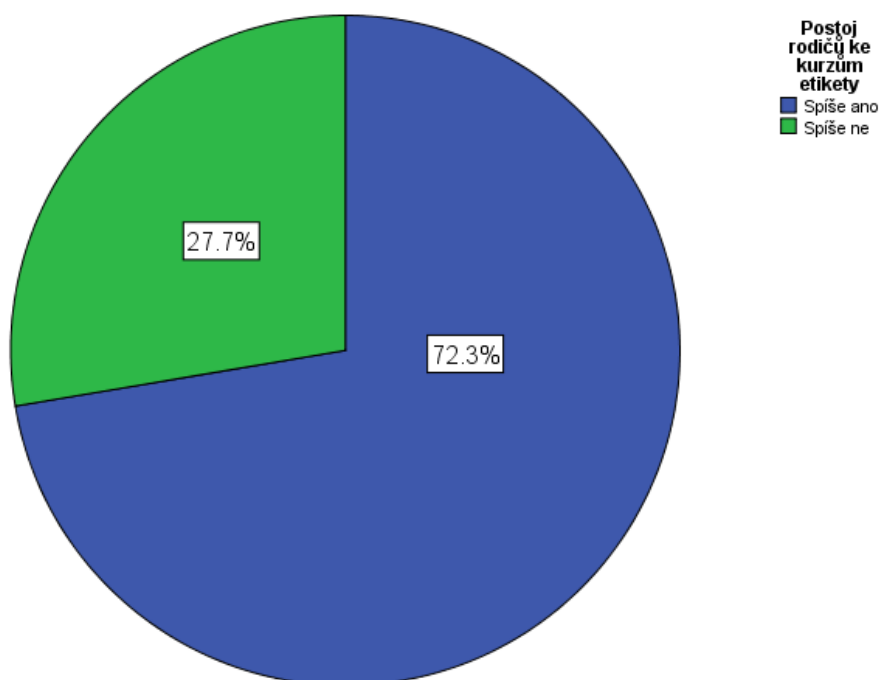
Obr. 5.20 Návštěva kurz etikety

V porovnání na základě pohlaví se ukázalo, že ženy i muži by raději navštívili kurz v doprovodu známého, než-li by dorazili sami. Více, jak tři čtvrtiny žen (76,1 %) by došlo na kurz v doprovodu. U mužů to je více jak polovina (56,2 %), viz Příloha č. 3 – Tab. 15.

5.4 Děti a kurzy etikety

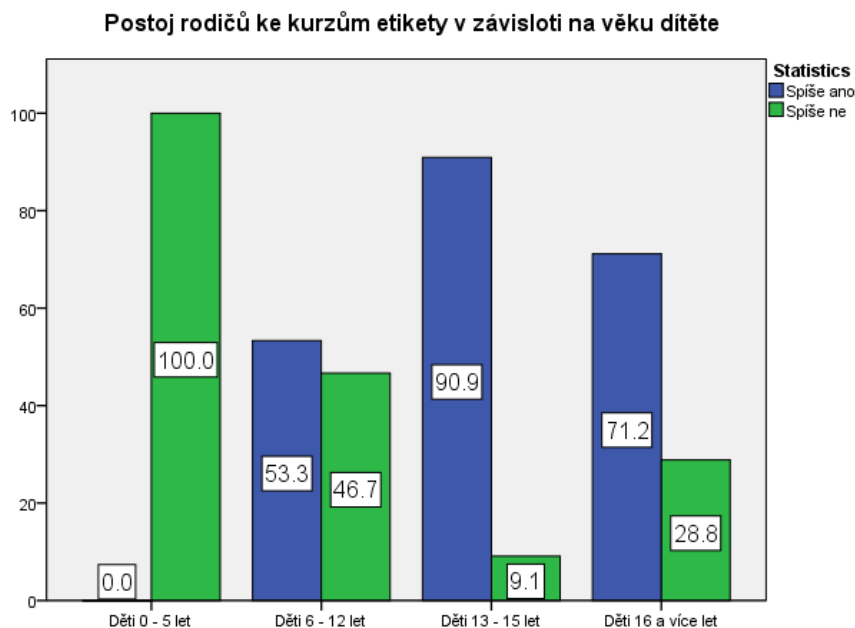
Postoj rodičů ke kurzům etikety je kladný. Bezmála tři čtvrtiny rodičů (72,3 %) by své děti na kurz etikety spíše poslaly. Více jak čtvrtina rodičů (27, 7 %) by své děti na kurz etikety spíše neposlala. Své odpovědi měli rodiče u této otázky odůvodnit. Ti, co vybrali možnost „spíše ano“ uvedli nejčastěji, že chtějí, aby jejich děti byly vzdělané, uměly se chovat a měli všeobecný rozhled. U odpovědi „spíše ne“ se vyskytlo odůvodnění pouze dvou rodičů, a to, že dítě je již dospělé, viz Obr. 5.20.

Postoj rodičů ke kurzům etikety



Obr. 5.21 Postoj rodičů ke kurzům etikety

Více jak polovina respondentů (55,32 %) uvedla, že má děti ve věku 16 a více let. Téměř 47 % respondentů pak označilo odpověď, že mají děti ve věku od 13 do 15 let. Méně než třetina jsou rodiči dětí, které mají 6 až 12 let. Nejméně se objevilo rodičů s dětmi do tří let, viz Příloha č. 2 – Tab. 22.



Obr. 5.22 Postoj rodičů ke kurzům etikety v závislosti na věku dítěte v %

Z Obr 5.22 je patrné, že se postoj rodičů ke kurzům etikety mění. Všichni rodiče by své děti do 5 let na kurz spíše neposlali. Více jak polovina rodičů (53,3 %) s dětmi od 6 – 12 let by své potomky na kurz spíše poslala. Děti ve věku od 13 do 15 let by byly spíše poslány na kurz etikety více jak 90 % rodičů. U nejstarších dětí trend klesá, kdy by své dítě poslalo na kurz jen 71,2 % rodičů.

5.5 Shrnutí

Z analýzy vyplynulo, jak se chová muž a žena. Kurz by určitě využilo 20,5 % mužů. Volily by nejčastěji tematiku stolování (85 %) či mezinárodní etiketu (58,8 %). K absolvování kurzu je motivuje vidina lepšího společenského života (66,2 %) a práce (58,8 %). Informace o kurzu by nejdříve hledali na internetu (69,4 %) a u rodiny a známých (17,5 %). Jako formu kurzu by nejraději volily webové stránky, dále pak knihu a video. Pokud by volily kurz ve formě přednášky, 60 % by si vybralo dlouhodobý kurz. Nejčastěji jsou ochotni dojet za kurzem 20 km. Při výběru přednášky je pro muže nejdůležitější její tematická náplň, dále čas konání, cena přednášky a interaktivita. Přednášku by se nejraději měla konat na podzim (71,2 %) a ve čtvrtek, popřípadě v úterý. Více jak polovina mužů (56,2 %) by na přednášku přišla v doprovodu známého.

Kurz etikety by určitě absolvovalo 17,5 % žen. Kurz by se měl zaměřovat hlavně na chování na společenských akcích (58,0%) a na oblékání (55,7 %). Důvodem, proč by ženy kurz absolvovaly, je, že je čeká významná společenská událost (69,4 %) a také práce (60,2 %).

Jako prvotní zdroj informací by ženy volily z 55,7 % internet a následně plakáty či letáky (31,8 %). Kurz by měl být nejraději ve formě knihy, skupinové přednášky či videa. Pokud by šly ženy na kurz ve formě přednášky, volily by ze 42 % jednorázovou přednášku trvající jen několik hodin. Ženy jsou ochotny za kurzem etikety dojet až 20 km. Pokud by navštívily kurz ve formě přednášky, kladou důraz na její interaktivou, tematickou náplň, datum konání a její cenu. Nejvhodnější termín pro ženy je zima (60,2 %) a ze dnů je to čtvrtek či pondělí. Na přednášku by více jak tři čtvrtiny žen (76,1 %) dorazily v doprovodu známého.

6 Návrhy a doporučení

Z analýzy výsledků výzkumu spotřebního chování z předešlé kapitoly lze vyvodit několik návrhů a doporučení, které by mohl využít nějaký nově vstupující subjekt na trh kurzů etikety v Moravskoslezském kraji, respektive na Ostravsku. Zaprvé je velmi povzbudivé, že většina lidí (82,39 %) v regionu považuje etiku za důležitou, což je pro nabízený produkt velmi významné. Další velmi užitečnou informací je, že 70,45 % respondentů se již v minulosti někdy etiketě učili. Toto tvrzení jen podporuje fakt, že je o kurzy etikety ze strany obyvatel Moravskoslezského kraje zájem.

Pro nového konkurenta na trhu kurzů etikety je zásadní vědět, že zájem o studium etikety u populace trvá. Marketingový výzkum ukázal, že 74,43 % lidí by do budoucna kurzu využilo. 18,75 % populace by pak produktu využilo určitě.

6.1 Produkt

Na základě výsledků z dotazníku z části týkající se využití nabídky kurzu etikety do budoucna lze stanovit, jak by měl tedy nově vstupující subjekt tvořit svůj produkt a jeho nabídku.

6.1.1 Zaměření produktu

Pro poskytovatele služby je velmi důležité, aby služba uspokojila potřeby a očekávání zákazníka. Proto je třeba zjistit, o jaký produkt a jaké zaměření kurzu mají lidé zájem. Z výzkumu je patrné, že lidé mají největší zájem o pět tematických zaměření produktů, viz Obr. 5.10. Lidé se chtějí dozvědět, jak správně stolovat, jak se chovat ve společnosti na společenských akcích, jak se vhodně oblékat na různé příležitosti. Dále lidé chtějí získat znalosti ohledně etikety v zaměstnání. Velký zájem mají také o mezinárodní etiku, kde se dozvědí, jaké jsou rozdíly ve společenském chování v různých státech a kulturách. Lze doporučit, aby nově vstupující subjekt do své nabídky zařadil převážně produkty s tímto zaměřením.

6.1.2 Druh produktu

Nově vstupující subjekt na trhu kurzů etikety má na výběr z pěti různých druhů produktu, který může nabízet, a to knihy, webové stránky, videa a skupinové či individuální přednášky. Z výzkumu vyplynulo, že lidé nadprůměrně kladně hodnotili knihy, webové stránky, video a skupinové přednášky, viz Obr. 5.11. Proto lze navrhnout, aby byly zvoleny tyto produkty především, popř. jeden z těchto kladně hodnocených druhů produktu, o které

mají lidé zájem. Poskytování individuálních přednášek se u většiny respondentů nesetkalo s velmi kladnou odezvou, avšak pokud by poskytovatel nabízel již skupinové přednášky, nebylo by pro něj tak náročné v případě budoucího zájmu nabízet i produkt individuálních konzultací. I produkt ve formě knihy by nemusel být úspěšný, neboť na trhu je již velké množství knih, zvláště pak od známého Ladislava Špačka. Jako produkt lze navrhnout přednášky skupinové, webové stránky a videa. Pokud by bylo zvoleno video, je třeba provést další výzkum, jak přesně by měl tento produkt vypadat, aby se stal úspěšným u zákazníků.

6.1.3 Přednáška

Pokud by byl lidem nabídnut produkt přednáška, měla by mít podobu dlouhodobého kurzu, který by byl složen z několika přednášek, protože tuto délku přednášky lidé upřednostňovali nejvíce, viz Obr. 5.13. Do nabídky by bylo vhodné také zařadit jednorázovou přednášku trvající max. pár hodin. Celodenní jednorázovou přednášku je možné doporučit jen omezeně nebo vůbec.

Z hlediska tvorby produktu přednášky je zásadní hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů přednášky, viz Obr. 5.14. Je možno navrhnout, aby poskytovatel přednášky kladl na prvním místě důraz na tematiku přednášky, protože ta je pro zákazníka nejdůležitějším faktorem. Kvůli tématice přednášku navštíví. Velmi důležitá je také interakce při přednášce mezi přednášejícím a žáky. Dalším důležitým faktorem je cena, kde se ukazuje, že jsou zákazníci citliví na cenu a od ceny se pak odvíjí, zda kurz navštíví či nikoliv. Naopak dle výzkumu bych nedoporučoval zvat jako přednášejícího známou osobnost, protože ta by zákazníky příliš nelákala.

6.2 Cena

V dotazníku je zkoumána pouze cena přednášky, a to kolik by byly zákazníci ochotni za přednášku zaplatit. Pro dlouhodobou přednášku zahrnující několik lekcí lze doporučit, aby se cena pohybovala do 1000 Kč. Pokud by se jednalo o krátkou jednorázovou přednášku, lze stanovit cenu do 500 Kč. U celodenní jednorázové přednášky lze stanovit cenu do výše 1000 Kč. Tyto částky jsou lidé ochotni zaplatit, viz Kapitola 5.3.8 Cena kurzu ve formě přednášek.

6.3 Marketingová komunikace

Na základě výsledků výzkumu lze odvodit, jak by mohla vypadat marketingová komunikace nového konkurenta. Z odpovědí lze určit, kdo je cílová skupina, jaký je hlavní informační zdroj a kdy by se měla spustit marketingová kampaň na produkt.

6.3.1 Zákazníci

Z odpovědí o motivech zákazníků kurz spotřebovávat, viz Obr. 5.15, lze čerpat informace, které mohou pomoci správně určit sdělení komunikační kampaně. Na základě výsledků otázky týkající se způsobu spotřeby služby, lze říci, že by produkt přednáška většinou lidé navštívili v doprovodu známého. Z této informace lze soudit, že by pro zákazníky byly vhodné např. slevové akce pro skupiny typu 1 + 1 zdarma apod.

6.3.2 Zdroj informací

Z hlediska zdroje informací lze pro marketingovou komunikační kampaň volit rozhodně internet, kde lidé nejvíce hledají informace, viz Obr. 5.16. Tento zdroj bych pak eventuálně podpořil plakáty či letáky s informacemi o kurzu, které čtou převážně ženy, aby byl zajištěn co největší rozsah sdělení.

6.3.3 Čas konání přednášky

Lze doporučit, na základě odpovědí, aby se přednáška konala na podzim, kdy jsou lidé nejvíce ochotni kurz navštívit, popřípadě v zimě, viz Obr. 5.19. Z hlediska dne v týdnu by se pak přednáška měla uskutečnit ve čtvrtek, eventuálně v pondělí, viz Obr. 5.18. Z těchto informací pak lze nastavit čas marketingové komunikační kampaně ohledně přednášek o etiketě.

6.4 Místo

Cílovou skupinou zákazníků jsou tedy muži i ženy pohybující se v Moravskoslezském kraji, přesněji na Ostravsku. Zákazníci jsou nejčastěji ochotni dojet za kurzem vzdálenost do 20 Km. Od toho se tedy musí odvíjet i místo konání přednášky. Nejvhodnější lokalitou je město Ostrava, protože je to největší město kraje a je velmi dobře dostupné dopravními prostředky.

6.5 Ideální produkt pro muže

Ideální produkt pro muže by měl být zaměřený na tematiku stolování (85 %) či mezinárodní etiketu (58,8 %). K absolvování takového kurzu jej motivuje vidina lepšího společenského života (66,2 %) a práce (58,8 %). O kurzu by se měl dozvědět z internetu (69,4

%) či od rodiny a známých (17,5 %). Kurz by měl být nejlépe na internetu nebo mít podobu knihy či videa. Přednáška pro muže by pak měla mít podobu dlouhodobého kurzu (60 %) a místo jejího konání by nemělo být dál než 20 km od místa bydliště. Přednáška by rozhodně měla být interaktivní, měla by se konat na podzim (71,2 %) a ve čtvrtek.

6.6 Ideální produkt pro ženu

Ideální produkt pro ženu by měl být hlavně na chování na společenských akcích (58,0%) a na oblékání (55,7 %). Ženy by kurz absolvovaly z důvodu významné společenské události (69,3 %) a také práce (60,2 %). O kurzu by se měly dozvědět z internetu (55,7 %) nebo plakátu či letáku (31,8 %). Kurz by měl mít podobu knihy, skupinové přednášky či videa. Přednáška by měla být jednorázová (42 %) trvající jen několik hodin a neměla by se konat dál než 20 km od místa bydliště. Stejně jako přednáška pro muže by měla být i přednáška pro ženy interaktivní. Měla by se konat v zimě (60,2 %) a ve čtvrtek.

Tento výzkum však zkoumá jen spotřební chování zákazníků na trhu kurzů etikety. Může sloužit jako určitý podklad pro tvorbu marketingové komunikace, či pro určení 4 P atd. Pro podrobnější a přesnější výsledky, které budou již konkrétněji zaměřeny na řešení bližšího problému je nutno provést specifický a nový marketingový výzkum, který by mohl přinést pro nový subjekt na trhu vhodnější informace.

7 Závěr

V práci je zkoumáno spotřebitelské chování na trhu kurzů etikety v Moravskoslezském kraji, respektive na Ostravsku. Marketingový výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření na vzorku respondentů, který byl vybrán na základě kvót pohlaví a věku obyvatel Moravskoslezského kraje.

Cílem této práce bylo popsat současné spotřebitelské chování zákazníků na trhu kurzů etikety v Moravskoslezském kraji, respektive na Ostravsku.

Z výzkumu vyplývá, že lidé považují etiketu za důležitou a většina z nich v minulosti již studiem etikety prošla. Výsledky ukázaly, že nejvíce studovaly etiketu zaměřenou na společenské akce, běžný život a stolování. Učinily tak proto, aby pozvedly svůj společenský život, připravily se na významnou společenskou událost, nebo jen proto, že toužili po sebevzdělání. Jako produkt zvolili spotřebitelé nejčastěji přednášky, internet a video.

Šetření dokázalo, že by téměř tři čtvrtiny dotázaných nabídku využilo, 18,75% dotázaných by nabídku využilo určitě. V budoucnu by nejraději zvolily produkty ve formě knihy, internetu, videa a skupinových přednášek v tomto pořadí. Spotřebitele nejvíce zajímají produkty zaměřené hlavně na stolování, jak se chovat na společenských akcích, jak se vhodně oblékat k různým příležitostem. Zájem je i o etiketu v zaměstnání a mezinárodní etiketu. Lidé by absolvovali kurzy etikety převážně kvůli práci. K absolvování kurzů je motivuje i vidina významné společenské události, nebo že si polepší ve svém společenském životě.

Pokud by si zákazníci vybrali produkt ve formě přednášky, nejraději by navštěvovali skupinový kurz složený z několika přednášek, popř. jednorázovou krátkodobou přednášku. Důležité je také zmínit, že by většina lidí nenavštívila kurz sama, ale v doprovodu svého známého. Vůbec nejpreferovanější termín pro konání přednášek by byl podzimní čtvrtek.

Na základě všech těchto poznatků lze vytvořit produkt a sestavit marketingovou komunikaci přímo pro cílového zákazníka.

Tento výzkum však neposkytuje specificky zaměřené informace, ale popisuje velmi obecně spotřební chování zákazníků na trhu kurzů etikety. Výzkum pouze poskytuje podklad či informační základnu, na jejíž bázi lze určit směr dalších a podrobnějších marketingových šetření, které již budou specifické a budou získávat konkrétní informace, na jejich základě lze sestavit např. marketingovou komunikaci, sestavit produkt nebo nastavit cenu kurzu etikety.

Seznam použité literatury

Monografie:

1. BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-6724-6.
3. BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. 464 s. ISBN 80-7179-577-1.
4. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Grada Publishing, 2007a. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007b. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
7. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
8. KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
10. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie LAZAR KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
11. SMEJKAL, Vladimír a Hana BACHRACHOVÁ. *Lexikon společenského chování*. Praha: Grada, 2011a. 272 s. ISBN 978-80-247-3649-5.
12. SMEJKAL, Vladimír a Hana BACHRACHOVÁ. *Velký lexikon společenského chování*. Praha: Grada, 2011b. ISBN 978-80-247-3650-1.
13. SOLOMON, M. et al. *Consumer behaviour*, New Jersey: Prentice-hall, 2006. 701 s. ISBN 978-0-273-71472-9.
14. SPÁČIL, Vojtěch. *Marketingové řízení. Sylaby a případové studie*. Ostrava: Repronis, 2003. 126 s. ISBN 80-7329-048-0.
15. ŠPAČEK, Ladislav. *Nová velká kniha etikety*. Praha: Mladá fronta, 2008. 284 s. ISBN 978-80-204-1954-5.

16. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitel: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
18. WRIGHT, Ray. *Consumer behaviour*. London: Cengage Learning EMEA, 2006. 448 s. ISBN 978-1-84480-138-1.
19. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
20. KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství Praha, 1981. 816 s. ISBN 14-621-85.

Periodika:

21. BLÁHOVÁ, Monika. Monitorují pohyb lidí. *Marketing & Media* [online]. 2012, [cit. 17-03-2014] ISSN 1213-7693. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-56474630-monitoruji-pohyb-lidi>
22. LAFANTOVÁ, Marie. Medea Research: Posluchači ČRo nejsou přesyceni reklamou *Marketing & Medi*. [online]. 2012, [cit. 17-03-2014]. ISSN 1213-7693. Dostupné z : <http://mam.ihned.cz/c1-57622780-medea-research-posluchaci-cro-nejsou-presyceni-reklamou>
23. SYNAKOVÁ, Katarína. Značkám odzvonilo. Jsou tu lovemarks. *Marketing & Media* [online]. 2004. [cit. 17-03-2014] ISSN 1213-7693. Dostupné z : <http://mam.ihned.cz/c1-14603830-znackam-odzvonilo-jsou-tu-lovemarks>
24. TĚTHALOVÁ, Marie. Společenská pravidla nám usnadňují život. *Informatorium*. [online]. 2008. č. 3 [cit. 10-02-2013]. ISSN 1210-7506. Dostupné z: <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=24680>

Internetové zdroje

25. ABZ.CZ: SLOVNÍK CIZÍCH SLOV. *Pojem etika* [online]. Abz.cz [cit. 02-02-2013]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/etika>
26. ABZ.CZ: SLOVNÍK CIZÍCH SLOV. *Pojem etiketa* [online]. Abz.cz [cit. 02-02-2013]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/etiketa>
27. BBC. What is netiquette? [online]". 2012 [cit. 18-03-2014]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-netiquette>

28. CAMBRIDGE DICTIONARIES ONLINE: *English definition of „word of mouth“* [online] Cambridge Dictionaries Online [cit. 17-03-2014] Dostupné z : <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/word-of-mouth>
29. CONPRO. *Kurz etikety s paní Eliškou Haškovou Coolidge* [online] [cit. 09-04-2014] Dostupné z: <http://www.conpro.cz/cz/konference/06-kurz-etikety>
30. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Tab. 600 Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity, pohlaví, věku a podle rodinného stavu* [online] ČSÚ [cit. 12-03-2014] Dostupné z http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/kapitola/07000-12-n_2012-14
31. ETIKETO, TĚŠÍ MĚ! [online] [cit. 09-04-2014] Dostupné z: <http://www.etiketa.jecool.net/about-us/>
32. FRANĚK. Petr. *Maslowova pyramida lidských potřeb*. [online] FILOZOFIE ÚSPĚCHU. 2011 [cit. 07-03-2014] Dostupné z: <http://www.filosofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/>
33. HAŠKOVÁ COOLIDGE, Eliška. *Biografie* [online] [cit. 03-03-2013] Dostupné z: <http://www.ehc.cz/biografie>
34. HAŠKOVÁ COOLIDGE, Eliška. *Kurzy etikety* [online] [cit. 03-03-2013] Dostupné z: <http://www.ehc.cz/kurzy-etikety>
35. MAKOVÁ, Kateřina. *Etiketa pro všední den interaktivní formou* [online][cit. 02-03-2013] Dostupné z: <http://www.katerinamakova.cz/kurzy-skoleni-seminare/etiketa-pro-vsedni-den-interaktivni-formou-12-brezna-2013/>
36. MAKOVÁ, Kateřina. *Kurzy etikety s možností asistované večeře/oběda* [online][cit. 02-04-2014] Dostupné z: <http://www.katerinamakova.cz/kurzy-skoleni-seminare/kurz-etikety-s-moznosti-asistovane-vecere-obeda-17-10-2013/>
37. SPOLEČENSKÉ CHOVÁNÍ, KOMUNIKACE, CESTOVÁNÍ, STOLOVÁNÍ [online]. [cit. 04-02-2013] Dostupné z: <http://www.chovani.eu/>
38. SPOLEČENSKÉ CHOVÁNÍ, KOMUNIKACE, CESTOVÁNÍ, STOLOVÁNÍ. *Jindřich Forejt* [online].[cit. 03-04-2013] Dostupné z: <http://www.chovani.eu/jindrich-forejt/c982>
39. SPOLEČENSKÉ CHOVÁNÍ, KOMUNIKACE, CESTOVÁNÍ, STOLOVÁNÍ. *Netiketa* [online] [8. 4. 2014] Dostupné z: <http://www.chovani.eu/netiketa/c56>
40. SPOLOČENSKÁ ETIKETA. [online]. [cit. 03-02-2013] Dostupné z: <http://www.spolocenskaetiketa.sk/>

41. SYNEXT: *Analýza spotřebitele, jeho požadavků a priorit (vnější analýza)* [online] Synext [cit. 17-03-2014] Dostupné z: <http://www.synext.cz/analyza-spotrebitele-jeho-pozadavku-a-priorit-vnejsi-analyza.html>
42. ŠKOLENÍ-KURZY.EU. [online] [cit. 09-04-2014] Dostupné z: http://www.skoleni-kurzy.eu/kurz-15116_studium-etiketa-podle-ladislava-spacka_icv-institut-certifikovaneho-vzdelavani-s-r-o-
43. ŠPAČEK, Ladislav. *Biografie*. [online] [cit. 03-03-2014] Dostupné z: <http://www.ladislavspacek.cz/o-me/biografie-a-dalsi-informace/>
44. ZNOJMOCITY. *Kurz etikety s Ladislavem Špačkem, manažerský seminář*. [online] [cit. 08-04-2014] Dostupné z: <http://www.znojmocity.cz/kurzy-etikety-s-ladislavem-spackem-manazersky-seminar/a-8171/p1=1002>

Seznam zkratk

Aj.	A jiné
Atd.	A tak dále
Cca	přibližně
Č.	číslo
Kč	Koruna česká
Např.	Například
Obr.	Obrázek
Popř.	Popřípadě
S.	strana
Str.	strana
Tab.	Tabulka
Tzn.	To znamená

Seznam obrázků

Obr. 2.1: Maslowova pyramida potřeb	16
Obr. 4.2 Nejvyšší dosažené vzdělání.....	35
Obr. 4.1 Bydliště.....	35
Obr. 4.3 Rodinný stav	36
Obr. 4.4 Ekonomická aktivita.....	36
Obr. 5.1 Důležitost etikety.....	37
Obr. 5.2 Znalost osobnosti.....	38
Obr. 5.3 Předešlé studium etikety.....	39
Obr. 5.4 Forma kurzu v %	40
Obr. 5.5 Zvolené zaměření kurzu v %.....	42
Obr. 5.6 Motivace ke studiu v %	43
Obr. 5.7 Prvotní zdroj informací o využitém kurzu etikety	44
Obr. 5.8 Návštěva kurzu etikety ve formě přednášky	45
Obr. 5.9 Využití nabídky kurzu etikety do budoucna	46
Obr. 5.10 Zaměření budoucího kurzu v %	48
Obr. 5.11 Průměrné hodnocení forem kurzu etikety	49
Obr. 5.12 Budoucí forma produktu	49
Obr. 5.13 Preferovaná délka kurzu.....	50
Obr. 5.14 Důležitost faktorů kurzu ve formě přednášek	52
Obr. 5.15 Motivace k absolvování budoucího kurzu %	53
Obr. 5.16 Prvotní zdroj informací o budoucím kurzu	54
Obr. 5.17 Dojezdová vzdálenost	55
Obr. 5.18 Preferovaný den konání kurzu v %	56
Obr. 5.19 Preferované období konání kurzu v %	57
Obr. 5.20 Návštěva kurz etikety	58
Obr. 5.21 Postoj rodičů ke kurzům etikety	59
Obr. 5.22 Postoj rodičů ke kurzům etikety v závislosti na věku dítěte v %.....	60

Seznam tabulek

Tab. 2.1 Cenová ilustrace produktů.....	13
Tab. 4.1 Kvóty - pohlaví.....	31
Tab. 4.2 Kvóty – ženy - věk	31
Tab. 4.3 Kvóty- muži - věk	31
Tab. 4.4 Časový harmonogram činností.....	32
Tab. 4.5 Skutečné rozložení četností respondentů ve věkových kategoriích	34
Tab. 5.1 Cenové průměry jednotlivých druhů přednášek.....	51

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24.4.2014

Mladimír Kleck

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č.1: Dotazník

Příloha č.2: Tabulky třídění 1. stupně

Příloha č.3: Tabulky třídění 2. stupně – Pohlaví

Příloha č.4: Tabulky třídění 2. stupně – Věk

Příloha č.5: Testování

Příloha č.6: Modely černé skříňky

Příloha č.7: Grafy

Příloha č.8 Tabulky – Předešlá zkušenost

Příloha č.9: Tabulky – Budoucí kurzy

Příloha č. 1: Dotazník

Vážený respondente, vážená respondentko,

jsem studentem 2.ročníku navazujícího studia Ekonomické fakulty VŠB – TUO, obor Marketing a obchod.

Chtěl bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit ke zpracování mé diplomové práce na téma „Analýza spotřebitelského chování na trhu kurzů etikety“. Dotazník je zcela anonymní a všechny Vaše údaje budou použity výhradně pro účely vypracování mé diplomové práce.

Pokud nebude uvedeno jinak, zaškrtněte, prosím, pouze jednu odpověď

Předem Vám děkuji za ochotu a čas strávený vyplňováním dotazníku.

Vladimír Vlček

1. Myslíte si, že je znalost etikety důležitá? Zdůvodněte

1.1 Ano, protože.....

.....

1.2 Ne, protože.....

.....

2. Znáte nějakou osobnost, která se zabývá kurzy etikety? Pokud ano, kterou?

2.1 Ano,.....

2.2 Ne

3. Učil/a jste se někdy etiketě?

3.1 Ano

3.2 Ne (pokračujte na otázku č.9)

4. Jaké produkty nabízené na trhu kurzů etikety jste využíval/a? (možno více odpovědí)

4.1 Knihy

4.2 Video (DVD,internetová videa - youtube aj.)

4.3 Internet

4.4 Přednášky skupinové

4.5 Přednášky individuální

4.6 Jiný zdroj - uveďte jaký

5. Jaké zaměření kurzu etikety jste zvolil/a? (Možno zvolit více odpovědí)

5.1 Do zaměstnání

5.2 Na společenské akce

5.3 Stolování

5.4 Oblékání

5.5 Běžný život

5.6 Pro teenagery

5.7 Pro děti

5.8 Mezinárodní etiketa

5.9 Jiné

6. Proč jste se rozhodl/a učit etiketě? (Možno více odpovědí)

6.1 Je to důležité pro mou práci

6.2 Lepší společenský život

6.3 Kvůli rodině

6.4 Čekala mě významná společenská událost

6.5 Rozhodl jsem se sám, chci se vyznat

6.6 Kvůli seznamování

6.7 Kvůli blízkému okolí (přátelé, kamarádi)

6.8 Kvůli kolegům v práci

6.9 Dostal jsem se do společenské situace,
kdy jsem nevěděl, co mám dělat

6.10 Jiné - uveďte:

7. Odkud jste nejdříve získával/a informace o kurzech etikety? (zaškrtněte jednu odpověď)

7.1 Internet

7.3 Plakát, leták

7.5 Jiné - uveďte:

7.2 Známi, rodina

7.4 Inzertní noviny

8. Navštívil/a jste již někdy kurz ve formě přednášky?

8.1 Ano, sám

8.2 Ano, v doprovodu známého

8.3 ne

9. Využil/a byste do budoucna nabídky výuky etikety?

9.1 Určitě ano

9.3 Spíše ne

9.2 Spíše ano

9.4 Určitě ne (pokračujte na otázku č.21)

10. Jaké zaměření kurzu etikety preferujete? (zvolte nejvýše 3 možnosti)

10.1 Do zaměstnání

10.2 Na společenské akce

10.3 Stolování

10.4 Oblékání

10.5 Běžný život

10.6 Pro teenagery

10.7 Pro děti

10.8 Mezinárodní etiketa

10.9 Jiné

11. Na základě čeho byste se rozhodl/a zúčastnit kurzu etikety? (možno více odpovědí)

11.1 Je to důležité pro mou práci

11.6 Kvůli seznamování

11.2 Lepší společenský život

11.7 Kvůli blízkému okolí

11.3 Kvůli rodině

11.8 Kvůli kolegům v práci

11.4 Čeká mě významná společenská událost

11.9 Dostal jsem se do společenské situace,

11.5 Rozhodl jsem se sám, chci se vyznat

kdy jsem nevěděl, co mám dělat

11.10 Jiné - uveďte:

12. Odkud byste nejdříve získával/a informace o kurzech etikety? (zvolte jednu odpověď)

12.1 Internet

12.3 Plakát, leták

12.5 Jiné - uveďte:

12.2 Známi, rodina

12.4 Inzertní noviny

13. Jaké produkty nabízené na trhu kurzů etikety byste využíval/a ? Ohodnoťte každý produkt na škále, jak byste ho využívali

	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne
13.1 Knihy				
13.2 Video (DVD, internetová videa - youtube aj.)				
13.3 Internet				
13.4 Přednášky skupinové				
13.5 Přednášky individuální				

V případě, že jste uvedli u přednášky "Určitě ne", pokračujte na otázku č.21

14. Jakou délku kurzu preferujete?

14.1 Jednorázová přednáška (cca 2 - 3 hodiny)

14.2 Jednorázová přednáška (1 den - cca 7 hodin)

14.3 Dlouhodobý kurz (několik přednášek po cca 1,5 hodině)

15. Jakou vzdálenost jste ochotný/á dojet za kurzem etikety?

15.1 Do 10 km

15.4 Do 100 km

15.2 Do 20 km

15.5 Je mi to jedno

15.3 Do 50 km

16. Kolik jste ochotný/á zaplatit za přednášku etikety - doplňte částku v Kč u všech možností:

16.1 Jednorázová přednáška (cca 2 - 3 hodiny).....

16.2 Jednorázová přednáška (1 den - cca 7 hodin).....

16.3 Dlouhodobý kurz (více přednášek po cca 1,5 hodině).....

17. Pokud byste zvolil/a produkt ve formě přednášky, ohodnoťte faktory dle důležitosti

	Velmi důležité	Důležité	Málo důležité	Nedůležité
17.1 Čas konání				
17.2 Datum konání				
17.3 Cena				
17.4 Individuální kurz				
17.5 Skupinový kurz				
17.6 Lektor - známá osobnost				
17.7 Délka kurzu				
17.8 Tématická náplň				
17.9 Vzdálenost od místa bydliště				
17.10 Místo konání (kulturní dům, hotel,..)				
17.11 Interaktivita (možnost aktivního zapojení, praktická cvičení)				

18. Který den v týdnu byste nejraději navštěvoval/a kurzy? (možno více odpovědí)

18.1 Pondělí

18.4 Čtvrtek

18.7

Neděle

18.2 Úterý

18.5 Pátek

18.3 Středa

18.6 Sobota

19. Které roční období byste nejraději navštěvoval/a kurzy? (možno více odpovědí)

19.1 Jaro

19.3 Podzim

19.2 Léto

19.4 Zima

20. Navštívil/a byste kurz spíše sami nebo v doprovodu Vašeho známého?

20.1 Sami

20.2 V doprovodu známého

21. Máte děti?

21.1 Ano

21.2 Ne (pokračujte na otázku č .24)

22. Jaký je věk Vašich dětí? Možnost více odpovědí

22.1 0 - 5 let

22.3 13 - 15 let

22.2 6 - 12 let

22.4 16 a více let

23. Poslal/a byste své děti na kurz etikety? Zdůvodněte

23.1 Určitě ano

23.3 Spíše ne

23.2 Spíše ano

23.4 Určitě ne

Zdůvodněte

.....

24. Jaké je Vaše bydliště?

24.1 Město

24.2 Vesnice

25. Jaký je Váš věk?

25.1 18 - 25 let

25.3 36 - 45 let

25.5 56 - 65 let

25.2 26 - 35 let

25.4 46 - 55 let

25.6 Nad 65 let

26. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

26.1 Základní

26.4 Středoškolské

26.2 Vyučen

26.5 VOŠ

26.3 Vyučen s maturitou

26.6 Vysoká škola

27. Jaký je Váš rodinný stav?

27.1 Svobodný

27.3 Rozvedený

27.2 Ženatý/ vdaná

27.4 Jiné

28. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

28.1 Student

28.4 Důchodce

28.6 Nezaměstnaný

28.2 Zaměstnanec (státní sektor)

28.5 Podnikatel

28.7 Ekonomicky neaktivní

28.3 Zaměstnanec (privátní sektor)

29. Jaké je Vaše pohlaví?

29.1 Muž

29.2 Žena

30. Chtěl/a byste k problematice něco dodat?

.....

Děkuji za Váš
názor a čas

Příloha č.2: Tabulky třídění 1. stupně

Tab. 1 Důležitost etikety

Důležitost etikety		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	145	82,4
Ne	31	17,6
Celkem	176	100,0

Tab. 2.1 Znalost osobnosti

Znalost osobnosti		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	104	59,1
Ne	72	40,9
Celkem	176	100,0

Tab. 2.2 Znalost osobnosti

Znalost osobnosti		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ladislav Špaček	86	82,7%
Eliška Hašková Coolidge	10	10,0%
Petr Studenovský	1	1,0%
Neuvedl	7	6,7%
Celkem	104	100,0%

Tab. 3 Předešlé studium etikety

Předešlé studium etikety		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	124	70,5
Ne	52	29,5
Celkem	176	100,0

Tab. 4 Využitý produkt

Využitý produkt		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
	N	
Knihy	50	40,3%
Video	64	51,6%
Internet	69	55,6%
Přednášky skupinové	77	62,1%
Přednášky individuální	20	16,1%
Jiný zdroj	20	16,1%
Celkem	300	241,9%

Tab. 5 Zvolené zaměření kurzu etikety

Zvolené zaměření kurzu etikety		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
	N	
Do zaměstnání	40	32,3%
Na společenské akce	102	82,3%
Stolování	86	69,4%
Oblékání	85	68,5%
Běžný život	100	80,6%
Pro teenagery	5	4,0%
Pro děti	4	3,2%
Mezinárodní etiketa	42	33,9%
Celkem	464	374,2%

Tab. 6 Motivace ke studiu etikety

Motivace ke studiu etikety		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
	N	
Práce	28	22,6%
Lepší společenský život	104	83,9%
Rodina	36	29,0%
Významná společenská událost	74	59,7%
Vlastní vzdělání	69	55,6%
Seznamování	45	36,3%
Blízké okolí	41	33,1%
Kolegové v práci	30	24,2%
Nepříjemná společenská situace v minulosti	3	2,4%
Jiné	3	2,4%
Celkem	433	349,2%

Tab. 7 Prvotní zdroj informací o využitém kurzu etikety

Prvotní zdroj informací o využitém kurzu etikety		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Internet	32	18,2
Známí, rodina	67	38,1
Plakát, leták	25	14,2
Celkem	124	70,5
Nevyužil kurzu	52	29,5
Celkem	176	100,0

Tab. 8 Návštěva kurzu etikety ve formě přednášky

Návštěva kurzu etikety ve formě přednášky		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, sám	26	21,0
Ano, v doprovodu známého	79	63,7
Ne	19	15,3
Celkem	124	100,0
Nevyužil kurzu	52	
Celkem	176	

Tab. 9 Využití nabídky kurzu etikety do budoucna

Využití nabídky kurzu etikety do budoucna		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	33	18,8
Spíše ano	98	55,7
Spíše ne	37	21,0
Určitě ne	8	4,5
Celkem	176	100,0

Tab. 10 Zaměření budoucího kurzu

Zaměření budoucího kurzu		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
	N	
Do zaměstnání	82	48,8%
Na společenské akce	95	56,5%
Stolování	115	68,5%
Oblékání	88	52,4%
Běžný život	48	28,6%
Pro teenagery	18	10,7%
Pro děti	25	14,9%
Mezinárodní etiketa	80	47,6%
Celkem	551	328,0%

Tab. 11 Motivace k absolvování budoucího kurzu

Motivace k absolvování budoucího kurzu		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
	N	
Práce	100	59,5%
Lepší společenský život	98	58,3%
Rodina	18	10,7%
Významná společenská událost	98	58,3%
Vlastní vzdělání	55	32,7%
Seznamování	48	28,6%
Blízké okolí	61	36,3%
Kolegové v práci	58	34,5%
Nepříjemná společenská situace v minulosti	28	16,7%
Celkem	564	335,7%

Tab. 12 Prvotní zdroj informací o budoucím kurzu etikety

Prvotní zdroj informací o budoucím kurzu etikety		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Internet	103	61,3
Známí, rodina	22	13,1
Plakát, leták	31	18,5
Inzertní noviny	12	7,1
Celkem	168	100,0
Nevyužije kurzu	8	
Celkem	176	

Tab. 13.1 Využitý produkt do budoucna - knihy

Knihy		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spíše ano	108	64,3
Určitě ano	41	24,4
Spíše ne	15	8,9
Určitě ne	4	2,4
Celkem	168	100,0
Nevyužije kurzu	8	
Celkem	176	

Tab. 13.2 Využitý produkt do budoucna - video

Video (DVD, internetová videa - youtube aj.)		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spíše ano	106	63,1
Určitě ano	38	22,6
Spíše ne	24	14,3
Celkem	168	100,0
Nevyužije kurzu	8	
Celkem	176	

Tab. 13.3 Využitý produkt do budoucna - internet

Internet		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spíše ano	71	42,3
Určitě ano	57	33,9
Spíše ne	40	23,8
Celkem	168	100,0
Nevyužije kurzu	8	
Celkem	176	

Tab 13.4 Využitý produkt do budoucna – přednášky skupinové

Přednášky skupinové		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spíše ano	105	62,5
Určitě ano	38	22,6
Spíše ne	21	12,5
Určitě ne	4	2,4
Celkem	168	100,0
Nevyužije kurzu	8	
Celkem	176	

Tab. 13.5 Využitý produkt do budoucna – přednášky individuální

Přednášky individuální		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spíše ne	69	41,1
Určitě ne	40	23,8
Spíše ano	30	17,9
Určitě ano	29	17,3
Celkem	168	100,0
Nevyužije kurzu	8	
Celkem	176	

Tab. 14 Preferovaná délka kurzu

Preferovaná délka kurzu		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Dlouhodobý kurz (několik přednášek po cca 1,5 hodině)	80	47,6
Jednorázová přednáška (cca 2-3 hodiny)	62	36,9
Jednorázová přednáška (1 den - cca 7 hodin)	26	15,5
Celkem	168	100,0
Nevyužije kurzu	8	
Celkem	176	

Tab. 15 Dojezdová vzdálenost

Dojezdová vzdálenost		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 20 km	110	65,5
Do 50 km	30	17,9
Do 10 km	28	16,7
Celkem	168	100,0
Nevyužije kurz	8	
Celkem	176	

Tab. 16.1 Cena jednorázové přednášky (cca 2 -3 hodiny)

Cena jednorázové přednášky (cca 2 - 3 hodiny)		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
0 - 200 Kč	50	29,8
201 - 500 Kč	65	38,7
501 - 1000 Kč	11	6,5
1001 - 1500 Kč	7	4,2
1501 - 2000 Kč	26	15,5
2001 - 5000 Kč	9	5,4
Celkem	168	100,0
Nevyužije kurz	8	
Celkem	176	

Tab. 16.2 Cena jednorázové přednášky (1den – cca 7 hodin)

Cena jednorázové přednášky (1 den - cca 7 hodin)		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
0 - 200 Kč	7	4,2
201 - 500 Kč	50	29,8
501 - 1000 Kč	60	35,7
1001 - 1500 Kč	28	16,7
1501 - 2000 Kč	11	6,5
2001 - 5000 Kč	12	7,1
Celkem	168	100,0
Nevyužije kurz	8	
Celkem	176	

Tab. 16.3 Cena dlouhodobé přednášky (více přednášek po cca 1,5 hodině)

Cena dlouhodobé přednášky (více přednášek po cca 1,5 hodině)		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
0 - 200 Kč	3	1,8
201 - 500 Kč	17	10,1
501 - 1000 Kč	47	28,0
1001 - 1500 Kč	46	27,4
1501 - 2000 Kč	38	22,6
2001 - 5000 Kč	6	3,6
5001 Kč - 10 000 Kč	11	6,5
Celkem	168	100,0
Nevyužije kurz	8	
Celkem	176	

Tab. 17.1 Důležitost faktorů - čas konání

Čas konání		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Důležité	90	53,6
Velmi důležité	54	32,1
Málo důležité	24	14,3
Celkem	168	100,0
Nevyužije kurzu	8	
Celkem	176	

Tab. 17.2 Důležitost faktorů – datum konání

Datum konání		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Důležité	88	52,4
Velmi důležité	64	38,1
Málo důležité	15	8,9
Nedůležité	1	,6
Celkem	168	100,0
Nevyužije kurzu	8	
Celkem	176	

Tab.17.3 Důležitost faktorů - cena

Cena		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Důležité	117	69,6
Velmi důležité	51	30,4
Celkem	168	100,0
Nevyužije kurzu	8	
Celkem	176	

Tab 17.4 Důležitost faktorů – individuální kurz

Individuální kurz		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Málo důležité	96	57,1
Nedůležité	43	25,6
Důležité	18	10,7
Velmi důležité	11	6,5
Celkem	168	100,0
Nevyužije kurzu	8	
Celkem	176	

Tab. 17.5 Důležitost faktorů – skupinový kurz

Skupinový kurz		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Málo důležité	74	44,0
Důležité	48	28,6
Nedůležité	34	20,2
Velmi důležité	12	7,1
Celkem	168	100,0
Nevyužije kurzu	8	
Celkem	176	

Tab. 17.6 Důležitost faktorů – lektor – známá osobnost

Lektor - známá osobnost		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Důležité	56	33,3
Málo důležité	55	32,7
Nedůležité	42	25,0
Velmi důležité	15	8,9
Celkem	168	100,0
Nevyužije kurzu	8	
Celkem	176	

Tab. 17.7 Důležitost faktorů – délka kurzu

Délka kurzu		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Důležité	130	77,4
Velmi důležité	27	16,1
Málo důležité	9	5,4
Nedůležité	2	1,2
Celkem I	168	100,0
Nevyužije kurzu	8	
Celkem	176	

Tab. 17.8 Důležitost faktorů – tematická náplň

Tematická náplň		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi důležité	102	60,7
Důležité	62	36,9
Málo důležité	4	2,4
Celkem	168	100,0
Nevyužije kurzu	8	
Celkem	176	

Tab. 17.9 Důležitost faktorů – vzdálenost od místa bydliště

Vzdálenost od místa bydliště		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Důležité	111	66,1
Velmi důležité	46	27,4
Málo důležité	10	6,0
Nedůležité	1	,6
Celkem	168	100,0
Nevyužije kurzu	8	
Celkem	176	

Tab. 17.10 Důležitost faktorů – místo konání

Místo konání (kulturní dům, luxusní hotel aj.)		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Důležité	98	58,3
Málo důležité	38	22,6
Nedůležité	20	11,9
Velmi důležité	12	7,1
Celkem	168	100,0
Nevyužije kurzu	8	
Celkem	176	

Tab. 17.11 Důležitost faktorů - interaktivita

Interaktivita		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi důležité	108	64,3
Důležité	35	20,8
Málo důležité	22	13,1
Nedůležité	3	1,8
Celkem	168	100,0
Nevyužije kurzu	8	
Celkem	176	

Tab. 18 Preferovaný den konání kurzu

Preferovaný den konání kurzu		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
	N	
Pondělí	60	35,7%
Úterý	80	47,6%
Středa	39	23,2%
Čtvrtek	103	61,3%
Pátek	15	8,9%
Sobota	10	6,0%
Neděle	3	1,8%
Celkem	310	184,5%

Tab. 19 Preferované období konání kurzu

Preferované období konání kurzu		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
	N	
Jaro	18	10,7%
Léto	11	6,5%
Podzim	108	64,3%
Zima	80	47,6%
Celkem	217	129,2%

Tab. 20 Návštěva kurzu etikety

Návštěva kurzu etikety		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
V doprovodu známého	112	66,7
Sami	56	33,3
Total	168	100,0
Nevyužije kurzu	8	
Celkem	176	

Tab. 21 Děti

Děti		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	94	53,4
Ne	82	46,6
Celkem	176	100,0

Tab. 22 Věk dětí

Věk dětí		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
	N	
0 - 5 let	3	3,2%
6 - 12 let	30	31,9%
13 - 15 let	44	46,8%
16 a více let	52	55,3%
Celkem	129	137,2%

Tab. 23 Postoj rodičů ke kurzům etikety

Postoj rodičů ke kurzům etikety		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spíše ano	68	72,3
Spíše ne	26	27,7
Total	94	100,0
nemá děti	82	
Celkem	176	

Tab. 24 Bydliště

Bydliště		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Město	114	64,8
Vesnice	62	35,2
Celkem	176	100,0

Tab. 25 Věk

Věk		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
18 - 25 let	27	15,3
26 - 35 let	36	20,5
36 - 45 let	39	22,2
46 - 55 let	36	20,5
56 - 65 let	38	21,6
Celkem	176	100,0

Tab. 26 Nejvyšší dosažené vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vyučen	17	9,7
Středoškolské	48	27,3
VOŠ	4	2,3
Vysokoškolské	107	60,8
Celkem	176	100,0

Tab. 27 Rodinný stav

Rodinný stav		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Svobodný/á	70	39,8
Ženatý/ vdaná	96	54,5
Rozvedený	10	5,7
Celkem	176	100,0

Tab. 28 Ekonomická aktivita

Ekonomická aktivita		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	23	13,1
Zaměstnanec (státní sektor)	38	21,6
Zaměstnanec (privátní sektor)	58	33,0
Podnikatel	37	21,0
Nezaměstnaný	10	5,7
Jiné	10	5,7
Celkem	176	100,0

Tab. 29 Pohlaví

Pohlaví		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	88	50,0
Žena	88	50,0
Celkem	176	100,0

Příloha č. 3: Tabulky třídění 2. stupně – Pohlaví

Tab. 1 Důležitost etikety v závislosti na pohlaví

Důležitost etikety * Pohlaví					
			Pohlaví		Celkem
			Muž	Žena	
Důležitost etikety	Ne	Absolutní četnost	8	23	31
		Relativní četnost	9,1%	26,1%	17,6%
	Ano	Absolutní četnost	80	65	145
		Relativní četnost	90,9%	73,9%	82,4%
Celkem	Absolutní četnost		88	88	176
	Relativní četnost		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 2 Znalost osobnosti v závislosti na pohlaví

Znalost osobnosti * Pohlaví					
			Pohlaví		Celkem
			Muž	Žena	
Znalost osobnosti	Ne	Absolutní četnost	26	46	72
		Relativní četnost	29,5%	52,3%	40,9%
	Ano	Absolutní četnost	62	42	104
		Relativní četnost	70,5%	47,7%	59,1%
Celkem	Absolutní četnost		88	88	176
	Relativní četnost		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3 Předěšlé studium etikety v závislosti na pohlaví

Předěšlé studium etikety * Pohlaví					
			Pohlaví		Celkem
			Muž	Žena	
Předěšlé studium etikety	Ne	Absolutní četnost	26	26	52
		Relativní četnost	29,5%	29,5%	29,5%
	Ano	Absolutní četnost	62	62	124
		Relativní četnost	70,5%	70,5%	70,5,0%
Celkem	Absolutní četnost		88	88	176
	Relativní četnost		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Využitý produkt v závislosti na produktu

		Pohlaví*Využitý produkt						Celkem
		Využitý produkt						
		Knihy	Video	Internet	Přednášky skupinové	Přednášky individuální	Jiný zdroj	
Pohlaví	Absolutní četnost	35	32	23	44	0	16	62
	Relativní četnost	56,5%	51,6%	37,1%	71,0%	0,0%	25,8%	
	Absolutní četnost	15	32	46	33	20	4	62
	Relativní četnost	24,2%	51,6%	74,2%	53,2%	32,3%	6,5%	
Celkem	Absolutní četnost	50	64	69	77	20	20	124

Tab. 5 Zaměření využitého kurzu v závislosti na pohlaví

Pohlaví*Zaměření využitého kurzu											
		Zaměření využitého kurzu								Celkem	
		Do zaměstnání	Na společenské	Stolování	Oblékání	Běžný život	Pro teenagery	Pro děti	Mezinárodní etiketa		
Pohlaví	Muž	Absolutní četnost	7	61	49	53	46	2	4	27	62
		Relativní četnost	11,30%	98,40%	79,00%	85,50%	74,20%	3,20%	6,50%	43,50%	
	Žena	Absolutní četnost	33	41	37	32	54	3	0	15	62
		Relativní četnost	53,20%	66,10%	59,70%	51,60%	87,10%	4,80%	0,00%	24,20%	
Celkem		Absolutní četnost	40	102	86	85	100	5	4	42	124

Tab. 6 Motiv návštěvy využitého kurzu v závislosti na pohlaví

Pohlaví*Motiv návštěvy využitého kurzu													
		Motiv návštěvy využitého kurzu										Celkem	
		Práce	Lepší společenský život	Rodina	Významná společenská událost	Vlastní vzdělání	Seznamování	Blízké okolí	Kolegové v práci	Nepříjemná společenská situace v minulosti	Jiné		
Pohlaví	Muž	Absolutní četnost	16	43	22	29	30	32	25	4	2	2	62
		Relativní četnost	25,8%	69,4%	35,5%	46,8%	48,4%	51,6%	40,3%	6,5%	3,2%	3,2%	
	Žena	Absolutní četnost	12	61	14	45	39	13	16	26	1	1	62
		Relativní četnost	19,4%	98,4%	22,6%	72,6%	62,9%	21,0%	25,8%	41,9%	1,6%	1,6%	
Celkem	Absolutní četnost	28	104	36	74	69	45	41	30	3	3	124	

Tab. 7 Prvotní zdroj informací o využitém kurzu etikety v závislosti na pohlaví

Pohlaví * Prvotní zdroj informací o využitém kurzu etikety						
		Prvotní zdroj informací o využitém kurzu etikety			Celkem	
		Internet	Známí, rodina	Plakát, leták		
Pohlaví	Muž	Absolutní četnost	26	33	3	62
		Relativní četnost	41,9%	53,2%	4,8%	100,0%
	Žena	Absolutní četnost	6	34	22	62
		Relativní četnost	9,7%	54,8%	35,5%	100,0%
Celkem	Absolutní četnost	32	67	25	124	
	Relativní četnost	25,8%	54,0%	20,2%	100,0%	

Tab. 8 Návštěva kurzu etikety ve formě přednášky v závislosti na pohlaví

Pohlaví * Návštěva kurzu etikety ve formě přednášky						
		Návštěva kurzu etikety ve formě přednášky			Celkem	
		Ano, sám	Ano, v doprovodu známého	Ne		
Pohlaví	Muž	Absolutní četnost	16	34	12	62
		Relativní četnost	25,8%	54,8%	19,4%	100,0%
	Žena	Absolutní četnost	10	45	7	62
		Relativní četnost	16,1%	72,6%	11,3%	100,0%
Celkem		Absolutní četnost	26	79	19	124
		Relativní četnost	21,0%	63,7%	15,3%	100,0%

Tab. 9 využití nabídky kurzu etikety do budoucna v závislosti na pohlaví

Pohlaví * Využití nabídky kurzu etikety do budoucna							
		Využití nabídky kurzu etikety do budoucna				Celkem	
		Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne		
Pohlaví	Muž	Absolutní četnost	18	50	12	8	88
		Relativní četnost	20,5%	56,8%	13,6%	9,1%	100,0%
	Žena	Absolutní četnost	15	48	25	0	88
		Relativní četnost	17,0%	54,5%	28,4%	0,0%	100,0%
Celkem		Absolutní četnost	33	98	37	8	176
		Relativní četnost	18,8%	55,7%	21,0%	4,5%	100,0%

Tab. 10 Zaměření budoucího kurzu v závislosti na pohlaví

Pohlaví*Zaměření budoucího kurzu											
			Zaměření budoucího kurzu								Celkem
			zaměstnání	společenské akce	Stolování	Oblékání	Běžný život	Pro teenagery	Pro děti	Mezinárodní etiketa	
Pohlaví	Muž	Absolutní četnost	43	44	68	39	17	4	2	47	80
		Relativní četnost	53,8%	55,0%	85,0%	48,8%	21,3%	5,0%	2,5%	58,8%	
	Žena	Absolutní četnost	39	51	47	49	31	14	23	33	88
		Relativní četnost	44,3%	58,0%	53,4%	55,7%	35,2%	15,9%	26,1%	37,5%	
	Celkem	Absolutní četnost	82	95	115	88	48	18	25	80	168

Tab. 11 Motiv návštěvy budoucího kurzu v závislosti na pohlaví

Pohlaví*Motiv návštěvy budoucího kurzu												
		Motiv návštěvy budoucího kurzu									Celkem	
		Práce	Lepší společenský život	Rodina	Významná společenská událost	Vlastní vzdělání	Seznamování	Blízké okolí	Kolegové v práci	Nepříjemná společenská situace v minulosti		
Pohlaví	Muž	Absolutní četnost	47	53	9	37	30	16	31	25	20	80
		Relativní četnost	58,8%	66,2%	11,2%	46,2%	37,5%	20,0%	38,8%	31,2%	25,0%	
	Žena	Absolutní četnost	53	45	9	61	25	32	30	33	8	88
		Relativní četnost	60,2%	51,1%	10,2%	69,3%	28,4%	36,4%	34,1%	37,5%	9,1%	
Celkem		Absolutní četnost	100	98	18	98	55	48	61	58	28	168

Tab. 12 Prvotní zdroj informací o budoucím kurzu etikety v závislosti na pohlaví

Pohlaví * Prvotní zdroj informací o budoucím kurzu etikety							
		Prvotní zdroj informací o budoucím kurzu etikety				Celkem	
		Internet	Známí, rodina	Plakát, leták	Inzertní noviny		
Pohlaví	Muž	Absolutní četnost	54	14	3	9	80
		Relativní četnost	67,5%	17,5%	3,8%	11,2%	100,0%
	Žena	Absolutní četnost	49	8	28	3	88
		Relativní četnost	55,7%	9,1%	31,8%	3,4%	100,0%
Celkem		Absolutní četnost	103	22	31	12	168
		Relativní četnost	61,3%	13,1%	18,5%	7,1%	100,0%

Tab. 13 Preferovaná délka kurzu v závislosti na pohlaví

Pohlaví * Preferovaná délka kurzu					
		Preferovaná délka kurzu			Celkem
		Jednorázová přednáška (cca 2-3 hodiny)	Jednorázová přednáška (1 den - cca 7 hodin)	Dlouhodobý kurz (několik přednášek po cca 1,5 hodině)	
Pohlaví	Muž	Absolutní četnost	25	7	48
		Relativní četnost	31,2%	8,8%	60,0%
	Žena	Absolutní četnost	37	19	32
		Relativní četnost	42,0%	21,6%	36,4%
Celkem		Absolutní četnost	62	26	80
		Relativní četnost	36,9%	15,5%	47,6%

Tab. 14 Dojezdová vzdálenost v závislosti na pohlaví

Pohlaví * Dojezdová vzdálenost					
		Dojezdová vzdálenost			Celkem
		Do 10 km	Do 20 km	Do 50 km	
Pohlaví	Muž	Absolutní četnost	14	48	18
		Relativní četnost	17,5%	60,0%	22,5%
	Žena	Absolutní četnost	14	62	12
		Relativní četnost	15,9%	70,5%	13,6%
Celkem		Absolutní četnost	28	110	30
		Relativní četnost	16,7%	65,5%	17,9%

Tab. 15 Návštěva kurzu etikety v závislosti na pohlaví

Pohlaví * Návštěva kurzu etikety					
		Návštěva kurzu etikety		Celkem	
		Sami	V doprovodu známého		
Pohlaví	Muž	Absolutní četnost	35	45	80
		Relativní četnost	43,8%	56,2%	100,0%
	Žena	Absolutní četnost	21	67	88
		Relativní četnost	23,9%	76,1%	100,0%
Celkem		Absolutní četnost	56	112	168
		Relativní četnost	33,3%	66,7%	100,0%

Tab. 16 Den konání v závislosti na pohlaví

		Pohlaví*Den							
		Den							Celkem
		Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	
Pohlaví	Absolutní četnost	17	40	22	49	8	3	3	80
	Relativní četnost	21,2%	50,0%	27,5%	61,2%	10,0%	3,8%	3,8%	
	Absolutní četnost	43	40	17	54	7	7	0	88
	Relativní četnost	48,9%	45,5%	19,3%	61,4%	8,0%	8,0%	0,0%	
Celkem		60	80	39	103	15	10	3	168

Tab. 17 Období konání v závislosti na pohlaví

Pohlaví*Období							
			Období ^a				Celkem
			Jaro	Léto	Podzim	Zima	
Pohlaví	Muž	Absolutní četnost	8	6	57	27	80
		Relativní četnost	10,0%	7,5%	71,2%	33,8%	
	Žena	Absolutní četnost	10	5	51	53	88
		Relativní četnost	11,4%	5,7%	58,0%	60,2%	
Celkem		Absolutní četnost	18	11	108	80	168

Příloha č. 4: Tabulky třídění 2. stupně – Věk

Tab. 1 Důležitost etikety v závislosti na věku

Důležitost etikety v závislosti na věku							
		Věk					Celkem
		18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	
Důležitost etikety	Absolutní četnost	26	36	33	32	18	145
	Ano Relativní četnost	96,30%	100,00%	84,60%	88,90%	47,40%	82,40%
	Absolutní četnost	1	0	6	4	20	31
	Ne Relativní četnost	3,70%	0,00%	15,40%	11,10%	52,60%	17,60%
	Absolutní četnost	27	36	39	36	38	176
	Celkem Relativní četnost	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tab. 2 Znalost osobnosti v závislosti na věku

Znalost osobnosti v závislosti na věku							
		Věk					Celkem
		18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	
Znalost osobnosti	Absolutní četnost	22	26	20	27	9	104
	Ano Relativní četnost	81,50%	72,20%	51,30%	75,00%	23,70%	59,10%
	Absolutní četnost	5	10	19	9	29	72
	Ne Relativní četnost	18,50%	27,80%	48,70%	25,00%	76,30%	40,90%
	Absolutní četnost	27	36	39	36	38	176
	Celkem Relativní četnost	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tab. 3 Předešlé studium etikety v závislosti na věku

Předešlé studium etikety v závislosti na věku								
			Věk					Celkem
			18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	
Předešlé studium etikety	Ano	Absolutní četnost	21	17	16	32	38	124
		Relativní četnost	77,80%	47,20%	41,00%	88,90%	100,00%	70,50%
		Absolutní četnost	6	19	23	4	0	52
	Ne	Relativní četnost	22,20%	52,80%	59,00%	11,10%	0,00%	29,50%
		Absolutní četnost	27	36	39	36	38	176
Celkem		Relativní četnost	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tab. 4 Využitý produkt v závislosti na věku

Využitý produkt v závislosti na věku								
		Využitý produkt						Celkem
		Knihy	Video	Internet	Přednášky skupinové	Přednášky individuální	Jiný zdroj	
Věk	Absolutní četnost	8	9	10	13	0	2	21
	18 - 25 let %	38,10%	42,90%	47,60%	61,90%	0,00%	9,50%	
	Absolutní četnost	13	7	10	14	0	0	17
	26 - 35 let %	76,50%	41,20%	58,80%	82,40%	0,00%	0,00%	
	Absolutní četnost	3	16	11	13	0	0	16
	36 - 45 let %	18,80%	100,00%	68,80%	81,20%	0,00%	0,00%	
	Absolutní četnost	8	32	18	28	0	9	32
	46 - 55 let %	25,00%	100,00%	56,20%	87,50%	0,00%	28,10%	
	Absolutní četnost	18	0	20	9	20	9	38
	56 - 65 let %	47,40%	0,00%	52,60%	23,70%	52,60%	23,70%	
Celkem	Absolutní četnost	50	64	69	77	20	20	124

Příloha č.5: Testování

Tab. 1 T-test hodnocení využití budoucího produktu

One-Sample Test						
	Test Value = 2.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Knihy	-12,149	167	,000	-,607	-,71	-,51
Video (DVD, internetová videa - youtube aj.)	-12,527	167	,000	-,583	-,68	-,49
Internet	-10,316	167	,000	-,601	-,72	-,49
Přednášky skupinové	-10,741	167	,000	-,554	-,66	-,45
Přednášky individuální	2,735	167	,007	,214	,06	,37

Tab. 2 T-test hodnocení důležitosti faktorů budoucího kurzu

One-Sample Test						
	Test Value = 2.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Čas konání	-13,336	167	,000	-,679	-,78	-,58
Datum konání	-15,627	167	,000	-,780	-,88	-,68
Cena	-22,585	167	,000	-,804	-,87	-,73
Individuální kurz	8,467	167	,000	,518	,40	,64
Skupinový kurz	4,162	167	,000	,274	,14	,40
Lektor - známá osobnost	3,295	167	,001	,238	,10	,38
Délka kurzu	-14,929	167	,000	-,583	-,66	-,51
Tématická náplň	-25,967	167	,000	-1,083	-1,17	-1,00
Vzdálenost od místa bydliště	-16,142	167	,000	-,702	-,79	-,62
Místo konání (kulturní dům, luxusní hotel aj.)	-1,759	167	,080	-,107	-,23	,01
Interaktivita	-16,041	167	,000	-,976	-1,10	-,86

Tab. 3 ANOVA – důležitost faktorů budoucího kurzu

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Čas konání	Between Groups	2,252	1	2,252	5,311	,022
	Within Groups	70,391	166	,424		
	Total	72,643	167			
Datum konání	Between Groups	10,909	1	10,909	30,724	,000
	Within Groups	58,942	166	,355		
	Total	69,851	167			
Cena	Between Groups	,258	1	,258	1,213	,272
	Within Groups	35,260	166	,212		
	Total	35,518	167			
Individuální kurz	Between Groups	,304	1	,304	,483	,488
	Within Groups	104,642	166	,630		
	Total	104,946	167			
Skupinový kurz	Between Groups	,201	1	,201	,276	,600
	Within Groups	121,203	166	,730		
	Total	121,405	167			
Lektor - známá osobnost	Between Groups	12,572	1	12,572	15,585	,000
	Within Groups	133,905	166	,807		
	Total	146,476	167			
Délka kurzu	Between Groups	,003	1	,003	,010	,919
	Within Groups	42,831	166	,258		
	Total	42,833	167			
Tématická náplň	Between Groups	,130	1	,130	,443	,507
	Within Groups	48,703	166	,293		
	Total	48,833	167			
Vzdálenost od místa bydliště	Between Groups	2,016	1	2,016	6,547	,011
	Within Groups	51,103	166	,308		
	Total	53,119	167			
Místo konání (kulturní dům, luxusní hotel aj.)	Between Groups	9,141	1	9,141	15,984	,000
	Within Groups	94,931	166	,572		
	Total	104,071	167			
Interaktivita	Between Groups	15,029	1	15,029	28,070	,000
	Within Groups	88,876	166	,535		
	Total	103,905	167			

Tab .4 Chí-kvadrát test závislosti mezi pohlavím a studiem kurzu etikety v minulosti

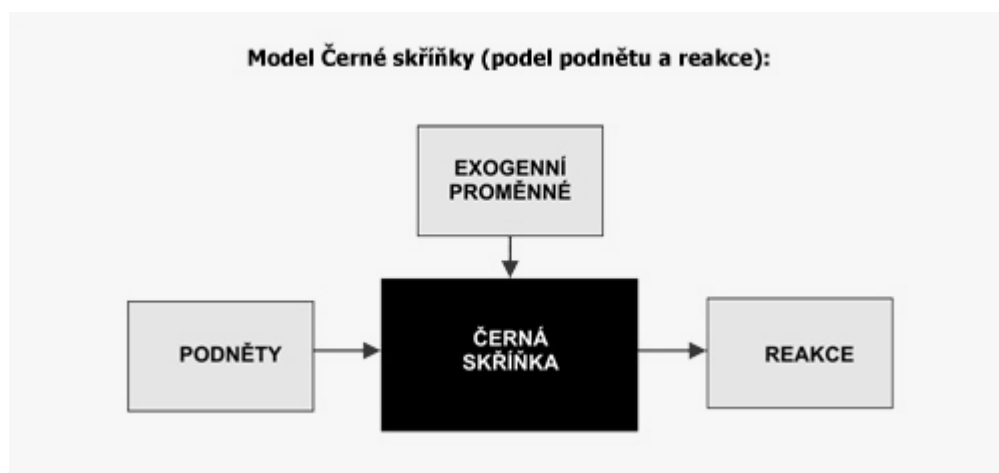
Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,231 ^a	1	,135	,167	,092
Continuity Correction ^b	1,744	1	,187		
Likelihood Ratio	2,290	1	,130		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	2,218	1	,136		
N of Valid Cases	176				

Tab. 5 Test homogeneity rozptylů hodnocení důležitosti faktorů budoucího kurzu

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Čas konání	2,887	1	166	,091
Datum konání	20,853	1	166	,000
Cena	4,895	1	166	,028
Individuální kurz	,243	1	166	,623
Skupinový kurz	18,116	1	166	,000
Lektor - známá osobnost	2,597	1	166	,109
Délka kurzu	,003	1	166	,954
Tématická náplň	4,346	1	166	,039
Vzdálenost od místa bydliště	24,023	1	166	,000
Místo konání (kulturní dům, luxusní hotel aj.)	11,247	1	166	,001
Interaktivita	12,163	1	166	,001

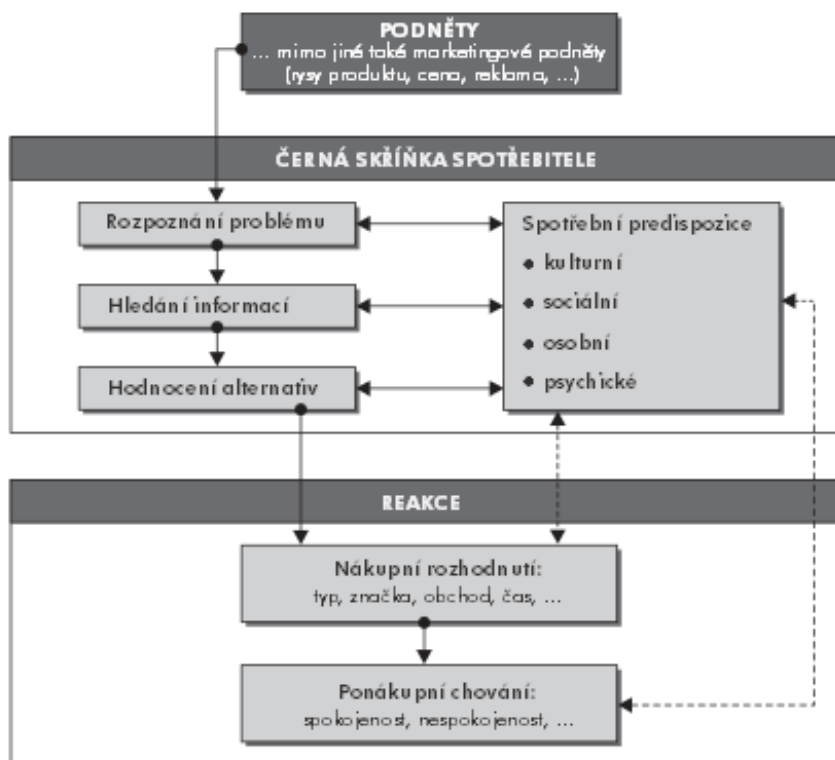
Příloha č. 6: Modely černé skříňky

Obr. 1 Model černé skříňky 1



Zdroj: (Synext, 2013).

Obr. 2 Model černé skříňky 2

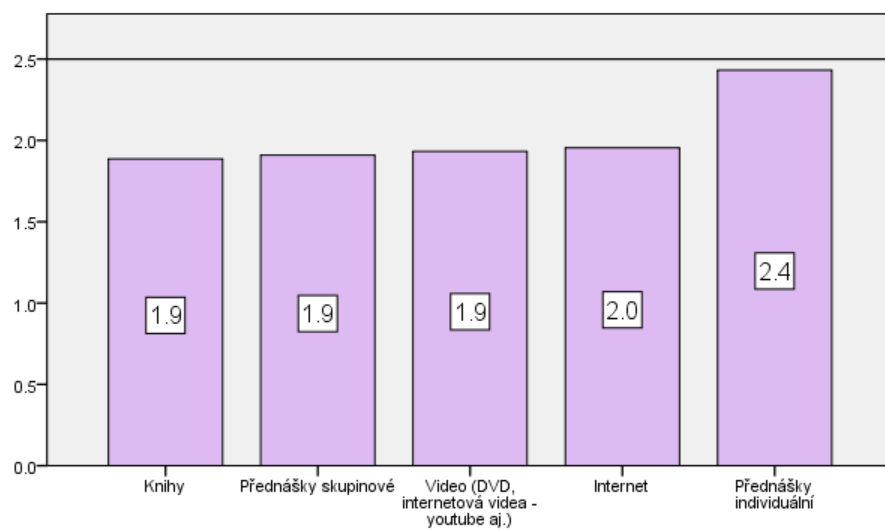


Zdroj: (Koudelka, 2006, str.8)

Příloha č.7: Grafy

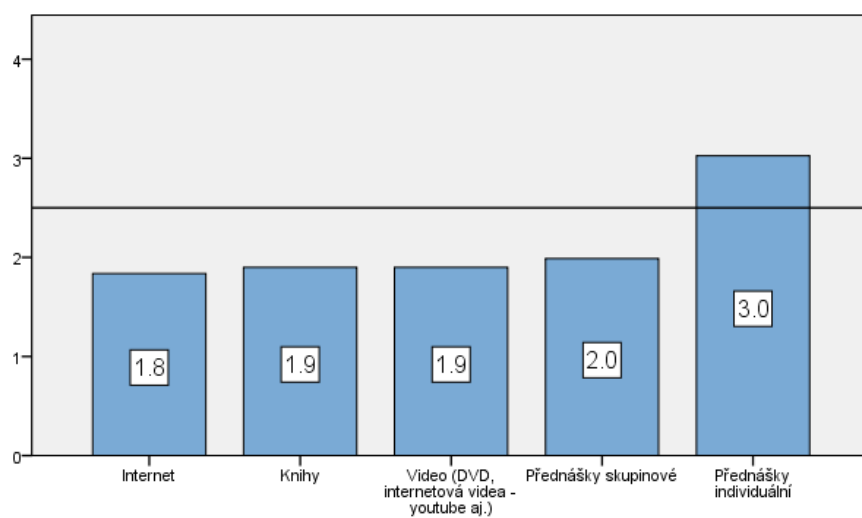
Obr.1 Budoucí forma produktu - ženy

Budoucí forma produktu- ženy



Obr.2 Budoucí forma produktu - muži

Budoucí forma produktu - muži



Příloha č. 8 – Tabulky – Předěšlá zkušenost

Tab. 1 Předěšlé studium etikety v závislosti na bydlišti

Předěšlé studium etikety v závislosti na bydlišti

		Předěšlé studium etikety		Celkem
		Ano	Ne	
Bydliště	Město	66,7%	33,3%	100,0%
	Vesnice	77,4%	22,6%	100,0%
Celkem		70,5%	29,5%	100,0%

Tab. 2 Předěšlé studium etikety v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání

Předěšlé studium etikety v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání

		Předěšlé studium etikety		Celkem
		Ano	Ne	
Nejvyšší dosažené vzdělání	Vyučen	0,0%	100,0%	100,0%
	Středoškolské	62,5%	37,5%	100,0%
	VOŠ	0,0%	100,0%	100,0%
	Vysokoškolské	87,9%	12,1%	100,0%
Celkem		70,5%	29,5%	100,0%

Tab. 3 Předěšlé studium etikety v závislosti na ekonomické aktivitě

Předěšlé studium etikety v závislosti na ekonomické aktivitě

		Předěšlé studium etikety		Celkem
		Ano	Ne	
Ekonomická aktivita	Student	95,7%	4,3%	100,0%
	Zaměstnanec (státní sektor)	68,4%	31,6%	100,0%
	Zaměstnanec (privátní sektor)	75,9%	24,1%	100,0%
	Podnikatel	48,6%	51,4%	100,0%
	Nezaměstnaný	50,0%	50,0%	100,0%
	Jiné	90,0%	10,0%	100,0%
Celkem		70,5%	29,5%	100,0%

Tab.4 Předehlé studium etikety v závislosti na rodinném stavu

Předehlé studium etikety v závislosti na rodinném stavu

		Předehlé studium etikety		Celkem
		Ano	Ne	
Rodinný stav	Svobodný/á	60,0%	40,0%	100,0%
	Ženatý/ vdaná	85,4%	14,6%	100,0%
	Rozvedený	0,0%	100,0%	100,0%
Celkem		70,5%	29,5%	100,0%

Příloha č. 9 – Tabulky – Budoucí kurzy

Tab.1 Využití nabídky kurzu etikety do budoucna v závislosti na věku

Využití nabídky kurzu etikety do budoucna v závislosti na věku

		Využití nabídky kurzu etikety do budoucna				Celkem
		Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne	
Věk	18 - 25 let	22,2%	40,7%	29,6%	7,4%	100,0%
	26 - 35 let	16,7%	69,4%	13,9%	0,0%	100,0%
	36 - 45 let	0,0%	84,6%	0,0%	15,4%	100,0%
	46 - 55 let	33,3%	55,6%	11,1%	0,0%	100,0%
	56 - 65 let	23,7%	23,7%	52,6%	0,0%	100,0%
Celkem		18,8%	55,7%	21,0%	4,5%	100,0%

Tab.2 Využití nabídky kurzu etikety do budoucna v závislosti na bydlišti

Využití nabídky kurzu etikety do budoucna v závislosti na bydlišti

		Využití nabídky kurzu etikety do budoucna				Celkem
		Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne	
Bydliště	Město	20,2%	50,0%	24,6%	5,3%	100,0%
	Vesnice	16,1%	66,1%	14,5%	3,2%	100,0%
Celkem		18,8%	55,7%	21,0%	4,5%	100,0%

Tab.3 Využití nabídky kurzu etikety do budoucna v závislosti na ekonomické aktivitě

Využití nabídky kurzu etikety do budoucna v závislosti na ekonomické aktivitě

		Využití nabídky kurzu etikety do budoucna				Celkem
		Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne	
Ekonomická aktivita	Student	21,7%	43,5%	26,1%	8,7%	100,0%
	Zaměstnanec (státní sektor)	26,3%	71,1%	2,6%	0,0%	100,0%
	Zaměstnanec (privátní sektor)	25,9%	31,0%	43,1%	0,0%	100,0%
	Podnikatel	8,1%	75,7%	0,0%	16,2%	100,0%
	Nezaměstnaný	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	Jiné	0,0%	90,0%	10,0%	0,0%	100,0%
Celkem		18,8%	55,7%	21,0%	4,5%	100,0%

Tab.4 Využití nabídky kurzu etikety do budoucna v závislosti na rodinném stavu

Využití nabídky kurzu etikety do budoucna v závislosti na rodinném stavu

		Využití nabídky kurzu etikety do budoucna				Celkem
		Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne	
Rodinný stav	Svobodný/á	17,1%	61,4%	18,6%	2,9%	100,0%
	Ženatý/ vdaná	21,9%	53,1%	25,0%	0,0%	100,0%
	Rozvedený	0,0%	40,0%	0,0%	60,0%	100,0%
Celkem		18,8%	55,7%	21,0%	4,5%	100,0%

Tab. 5 Využití nabídky kurzu etikety do budoucna v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání

Využití nabídky kurzu etikety do budoucna v závislosti na nejvyšší dosaženém vzdělání

		Využití nabídky kurzu etikety do budoucna				Celkem
		Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne	
Nejvyšší dosažené vzdělání	Vyučen	0,0%	41,2%	23,5%	35,3%	100,0%
	Středoškolské	2,1%	93,8%	0,0%	4,2%	100,0%
	VOŠ	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Vysokoškolské	29,9%	39,3%	30,8%	0,0%	100,0%
Celkem		18,8%	55,7%	21,0%	4,5%	100,0%